



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Stephanie Hammes**

**Ist der Video on Demand-An-  
bieter Netflix eine Bedrohung  
für den Konsum des linearen  
Fernsehens in der Gruppe der  
14- bis 29-jährigen?**



---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Ist der Video on Demand-Anbieter Netflix eine Bedrohung für den linearen Fernsehkonsum der Gruppe der 14- bis 29-jährigen?**

Autor/in:  
**Frau Stephanie Hammes**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM13wS1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel**

Zweitprüfer:  
**Rika Fleck M. Sc.**



# **BACHELOR THESIS**

---

## **Is the video on demand provider Netflix a threat to the consumption of linear television in the group of 14 to 29 year old?**

author:

**Mrs. Stephanie Hammes**

course of studies:

**Angewandte Medien**

seminar group:

**AM13wS1-B**

first examiner:

**Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel**

second examiner:

**Rika Fleck M. Sc.**

---

## **Bibliografische Angaben**

Nachname, Vorname: Hammes, Stephanie

Ist der Video on Demand-Anbieter Netflix eine Bedrohung für den Konsum des linearen Fernsehens der Gruppe der 14- bis 29-jährigen?

Ist the video on demand provider Netflix a threat to the consumption of linear television in the group of 14 to 29 years olds?

Topic of thesis

47 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

## **Abstract**

Die vorliegende Arbeit behandelt den Einfluss des vermehrten Video-on-Demand-Konsums, besonders der jüngeren Zielgruppe. Es soll erarbeitet werden in wie fern sich darauf ein Einfluss auf den Konsum des linearen Fernsehens ergibt.

Seit Jahrzehnten ist das Fernsehen unser Leitmedium schlechthin. Seit einiger Zeit nutzen jedoch immer mehr Menschen Video-on-Demand-Angebote. Wel-

chen Einfluss hat das auf unser klassisches Leitmedium? Wie reagiert die Fernsehlandschaft auf den digitalen Wandel des Konsums der audiovisuellen Medien?

Diese Fragen werden in dieser Arbeit zunächst anhand theoretischer Grundlagen und bereits vorhandener Daten erörtert. Mittels der quantitativen Forschungsmethode Umfrage werden neue Daten über die in dieser Arbeit relevante Zielgruppe der 14-29-Jährigen erhoben. Diese neuen Erkenntnisse lassen Rückschlüsse auf die Zukunft des VoD in der jungen Zielgruppe zu.

Die Verfasserin kommt zu dem Schluss, dass das Video-on-Demand-Modell auch in den nächsten Jahren zunehmend weiter an Bedeutung gewinnen wird. VoD wird nicht nur in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen einen Platz haben, sondern seinen Platz in der Mitte der Gesellschaft finden.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung .....	1
1.2 Forschungsfragen .....	2
1.3 Wissenschaftliche Relevanz.....	3
1.4 Aufbau der Arbeit .....	3
<b>2 Theoretische Grundlagen .....</b>	<b>4</b>
2.1 Definitionen .....	4
2.2 Die in dieser Arbeit relevante Nutzergruppe .....	5
<b>3 Multimilliarden-Euro-Markt versus Internet-Innovation.....</b>	<b>7</b>
3.1 Veränderungen des Marktes und des Verhaltens der Rezipienten .....	8
3.2 Finanzierungsmodelle im linearen Fernsehmarkt .....	12
3.2.1 Öffentlich-rechtlicher Rundfunk .....	12
3.2.2 Privater Rundfunk .....	14
<b>4 Video-on-Demand in Deutschland .....</b>	<b>19</b>
4.1 Zahlen, Daten, Fakten – Das Nutzungsverhalten deutscher VoD-Nutzer ..	19
4.2 Geschäftsmodelle und Anbieter .....	20
4.2.1 Kostenpflichtige VoD-Modelle .....	21
4.2.2 Anbieter kostenpflichtiger VoD-Angebote.....	23
4.2.3 Netflix – Der Weltmarktführer im Detail .....	26
<b>5 Empirische Forschung .....</b>	<b>30</b>
5.1 Hypothesen.....	30
5.2 Methodik .....	31
5.3 Operationalisierung .....	31
5.4 Aufbau des Fragebogens .....	32
5.5 Evaluation .....	33
<b>6 Schlussbetrachtungen.....</b>	<b>43</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>



---

<b>Anlagen.....</b>	<b>XV</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XXV</b>

---

# **Abkürzungsverzeichnis**

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer junger Menschen im Vergleich zur Gesamtbevölkerung, Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 Darstellung: <a href="http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/medienpolitik/172063/leitmedium-fernsehen?p=all">http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/medienpolitik/172063/leitmedium-fernsehen?p=all</a> .....	6
Abbildung 2: Digitaler Verkaufs- und Verleihmarkt, Quelle: PricewaterhouseCoopers (Hrsg.)(2015): Media Trend Outlook. Video on Demand: Der digitale Wandel revolutioniert die Home-Entertainment-Branche .....	7
Abbildung 3: Marktfragmentierung und schleichende Veruste bei den Vollprogramm-Anbietern, Quelle: GfK/ZDF-Media Research.....	8
Abbildung 4: Zuschaueranteile ausgewählter Spartensender in der Altersgruppe 14-49 Jahre in Deutschland 2013-2015 , Quelle: AfG/AGF , Darstellung: statista.de .....	9
Abbildung 5: Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer pro Tag/Person in Minuten, Quelle: <a href="https://www.agf.de/daten/tvdaten/sehdauer/">https://www.agf.de/daten/tvdaten/sehdauer/</a> .....	10
Abbildung 6: Gesamterträge aus dem Rundfunkbeitrag im Jahr 2014, Quelle: ARD ZDF Deutschlandradio Beitragsservice; GEZ gefunden auf: : <a href="http://de.statista.com/statistik/daten/studie/163022/umfrage/gesamtertrag-der-gezseit-2005/">http://de.statista.com/statistik/daten/studie/163022/umfrage/gesamtertrag-der-gezseit-2005/</a> (zugriff am 01.06.2016) .....	13
Abbildung 7: Entwicklung des Tausend-Kontakt-Preises in Deutschland bis 2014 Quelle: AGF, gefunden auf: <a href="http://de.statista.com/statistik/daten/studie/156710/umfrage/entwicklung-des-tpk-fuer-tv-werbung/">http://de.statista.com/statistik/daten/studie/156710/umfrage/entwicklung-des-tpk-fuer-tv-werbung/</a> (zugriff am 01.06.2016).....	15
Abbildung 8: Netto-Werbeerlöse der Fernsehsender in Deutschland, Quelle: Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V., 2015 URL: <a href="http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/umsätze/werbeumsätze/werbeumsätze/tv/content/nettowerbeumsätze-t-0?c=3">http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/umsätze/werbeumsätze/werbeumsätze/tv/content/nettowerbeumsätze-t-0?c=3</a> (Zugriff am 01.06.2016).....	16
Abbildung 9: Prognose der Umsatzanteile der einzelnen Marktsegmente im VoD-Markt in Deutschland 2014 und 2019 , Quelle: Goldmedia, gefunden auf: , <a href="http://de.statista.com/statistik/daten/studie/343030/umfrage/umsatzanteile-im-video-on-demand-markt-indeutschland">http://de.statista.com/statistik/daten/studie/343030/umfrage/umsatzanteile-im-video-on-demand-markt-indeutschland</a> (zugriff am 01.06.2016).....	22
Abbildung 10: Reichweite der Anbieter Darstellung: PricewaterhouseCoopers .....	23
Abbildung 11: Grafische Darstellung Umfrageergebnisse.(Quelle: eigene Darstellung) .....	35
Abbildung 12: Grafische Darstellung Umfrageergebnisse. (Quelle: eigene Darstellung) .....	37
Abbildung 13: Grafische Darstellung Umfrageergebnisse (Quelle: eigene Darstellung) .....	38
Abbildung 14: Grafische Darstellung Umfrageergebnisse (Quelle: eigene Darstellung) .....	41



# 1 Einleitung

Seit der Vorstellung auf der Großen Funkausstellung in Berlin im Jahre 1931 durch Manfred von Ardenne hat das Fernsehen in der Bundesrepublik Deutschland eine beispiellose Erfolgsgeschichte zu verzeichnen. Konnten zur Premiere des ersten regelmäßigen deutschen Fernsehprogramms im Jahre 1935 nur jeweils 70 Personen in 15, von der Reichspost eingerichteten, sogenannten „Fernsehstuben“ das Programm verfolgen, steht im Jahre 2015 in 97,9% aller Haushalte mindestens ein Fernseher, im Durchschnitt sogar 2,2 Fernsehgeräte pro Haushalt.

Die heutige Landschaft des linearen Fernsehens setzt sich im dualen Rundfunksystem aus den öffentlich-rechtlichen Sendern und privaten Programmen, die im Jahre 1984 das erste Mal durch die „Programmgesellschaft für Kabel- und Satellitenrundfunk“, ab 1985 unter dem Namen Sat 1 bekannt, im deutschen Fernsehen ausgestrahlt wurden.

## 1.1 Problemstellung

Anfang der 2000er Jahre entstand eine neue Form des Konsums audiovisueller Medien, die sich langsam zu einem ernstzunehmenden Kontrahenten entwickelt hat. Das Prinzip des Video-on-Demand wurde geboren.

Heute im Jahr 2016, mitten im Internetzeitalter, befinden sich im Schnitt 5,4 internetfähige Geräte in deutschen Haushalten<sup>1</sup>. Der Zugang zu unterschiedlichen Video-on-Demand-Angeboten (im Folgenden „VoD-Angebote“ genannt) ist also einem Großteil der deutschen Bürger gegeben. Diese Form des Medienkonsums bietet einige neue Vorteile. VoD-Angebote sind ortsunabhängig, da Sie sich auf allen internetfähigen Geräten abspielen lassen, von Smartphones über Tablets, Laptops, PCs, aber auch am althergebrachten Fernsehgerät. Der Nutzer hat die

---

<sup>1</sup> Busemann, Katrin/Tippelt, Florian (2014): Second Screen: Parallelnutzung von Fernsehen und Internet. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: Media Perspektiven 7-8/2014

Möglichkeit jederzeit und überall auf das gesamte Programm des Anbieters zuzugreifen, er kann seinen Konsum also vollständig seinen persönlichen Vorlieben anpassen. Neben der höheren Flexibilität bieten solche Angebote, zum Beispiel durch Sendungen in verschiedenen Sprachen, eine Varianz, die auf dem Markt völlig neu ist. Einige Experten warnen, dass VoD-Angebote den Erfolg des linearen Fernsehprogrammes mindern und sogar dessen Konsum langfristig verringern.

*„In 20 Jahren ist das lineare Fernsehen tot“<sup>2</sup>,*

behauptet Reed Hastings, der Gründer von Netflix, einem VoD-Giganten aus den USA, auf einer Veranstaltung in Berlin im Jahr 2015 und geht damit noch einen Schritt weiter. Netflix wurde bereits 1997 in den Staaten gegründet und hält dort mehr Marktanteile als jeder lineare Fernsehsender.

Da Netflix als der weltgrößte VoD-Anbieter gilt, wird sich die Arbeit im Folgenden auf diesen Anbieter konzentrieren. Im besonderen Fokus steht dabei die Altersgruppe der 14- bis 29-jährigen, die in Deutschland neben den 50- bis 59-jährigen einen Großteil der Nutzergruppe kostenpflichtiger VoD-Angebote darstellt.

## 1.2 Forschungsfragen

Aus dieser für Deutschland noch vergleichsweise neuen Marktsituation ergeben sich nun folgende Fragen, die in der vorliegenden Arbeit beantwortet werden sollen:

1. Schauen Nutzer in der Altersgruppe von 14 bis 29 Jahren aufgrund eines Netflix-Abonnements weniger lineares Fernsehen? Und wenn ja, was sind die Beweggründe dafür?

---

<sup>2</sup> Reed Hastings, Berlin 07.05.2015

2. Wäre ein steigender Marktanteil am gesamten Fernsehmarkt in der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen eine ernstzunehmende wirtschaftliche Bedrohung für das lineare Fernsehen?
3. Inwiefern sind, falls die vorausgegangenen Fragen sich partiell oder gar komplett bewahrheiten sollten, die Sender des klassischen Rundfunks dazu gezwungen, sich ebenfalls zu verändern?

### **1.3 Wissenschaftliche Relevanz**

Diese Arbeit dient der Beantwortung der Frage, ob das erfolgreiche Massenmedium Fernsehen in der Altersgruppe der 14- bis 29-jährigen durch eine moderne Entwicklung, die VoD-Angebote, ernsthaft bedroht wird. Sie soll aus medienwissenschaftlicher Sicht einen möglichen Strukturwandel des Konsums von audiovisuellen Medien näher beleuchten. Auch aus Unternehmenssicht ist die folgende Forschung als relevant einzustufen, denn es werden Handlungsempfehlungen ausgesprochen, wie mit einer möglichen Nutzungsverhaltensänderung dieser jungen Zielgruppe umgegangen werden kann, sollte sich der angesprochene Strukturwandel als vorhanden herausstellen. Es werden verschiedene Möglichkeiten aufgezeigt, diesem zu begegnen.

### **1.4 Aufbau der Arbeit**

Zu Beginn dieser Arbeit wird ermittelt, auf welchem Stand sich lineares Fernsehen und die gängigen Video-on-Demand-Dienste aktuell in Deutschland befinden und ob sich das Nutzungsverhalten und die Konsumentenansprüche möglicherweise in den letzten Jahren gewandelt haben. Es folgen verschiedene Analysen beider Übertragungsmodelle und Erfolgskriterien werden bestimmt.

Es werden auf Basis dieser Erkenntnisse Forschungshypothesen aufgestellt, die mittels einer quantitativen Forschungsmethode auf ihre Validität geprüft werden. Letztlich werden die zuvor gestellten Forschungsfragen beantwortet und Handlungsempfehlungen für Unternehmen der deutschen Fernsehwirtschaft ausgesprochen.

## 2 Theoretische Grundlagen

### 2.1 Definitionen

Um den folgenden Kapiteln inhaltlich besser folgen zu können, werden zunächst einige Definitionen erläutert:

**Lineares Fernsehen:** Von linearem Fernsehen spricht man, wenn das Programm unverändert übertragen wird. Der Sender bestimmt, was, wann, wo gesendet wird.<sup>3</sup> Das lineare Fernsehprogramm ist unabhängig vom Zuschauer und läuft auch, wenn der Zuschauer nicht einschaltet.

**Video-on-Demand (VoD):** Video-on-Demand ist der allgemeine Überbegriff für alle Dienste dieser Art, die einen zeit- und ortsunabhängigen Zugriff auf verschiedenste angebotene Formate über das Internet durch den Konsumenten.<sup>4</sup>

**Transactional-Video-on-Demand (TVoD):** Beim TVOD kann der Nutzer einen Inhalt für einen bestimmten Zeitraum „leihen“. Innerhalb dieses Zeitraums kann der Nutzer auf diesen Inhalt beliebig oft zugreifen, wie er möchte<sup>5</sup>.

**Pay-Per-View (PPV):** Pay-per-View beschreibt, dass eine Zahlung für das einmalige Nutzen eines Inhalts geleistet wird (siehe auch TVoD) <sup>6</sup>.

---

<sup>3</sup> Vgl. Medien Daten Südwest (Hrsg.): Lineares Fernsehsehen.

URL: [http://www.mediendaten.de/service/glossar/?tx\\_itmglossar\\_search%5BglossarItemUid%5D=1190&tx\\_itmglossar\\_search%5BfilterArray%5D%5Buid%5D=1&tx\\_itmglossar\\_search%5BfilterArray%5D%5Btitle%5D=L&tx\\_itmglossar\\_search%5BfilterArray%5D%5BtitleDescription%5D=&tx\\_itmglossar\\_search%5Bpagination%5D%5Bcurrent%5D=1&tx\\_itmglossar\\_search%5Bpage%5D=1&tx\\_itmglossar\\_search%5Baction%5D=detail&tx\\_itmglossar\\_search%5Bcontroller%5D=Search](http://www.mediendaten.de/service/glossar/?tx_itmglossar_search%5BglossarItemUid%5D=1190&tx_itmglossar_search%5BfilterArray%5D%5Buid%5D=1&tx_itmglossar_search%5BfilterArray%5D%5Btitle%5D=L&tx_itmglossar_search%5BfilterArray%5D%5BtitleDescription%5D=&tx_itmglossar_search%5Bpagination%5D%5Bcurrent%5D=1&tx_itmglossar_search%5Bpage%5D=1&tx_itmglossar_search%5Baction%5D=detail&tx_itmglossar_search%5Bcontroller%5D=Search), (Zugriff am 01.06.2016)

<sup>4</sup> Vgl. Bühler Markus (2009): Marktanalyse des Video on Demand Marktes Deutschland: Aussichten und Potenziale, S.13

<sup>5</sup> Vgl. Mozart, Franziska: Was zur Hölle ist eigentlich TVOD,SVOD oder EST?, in: W&V vom 17.04.2014  
URL:[http://www.wuv.de/digital/was\\_zur\\_hoelle\\_ist\\_eigentlich\\_tvod\\_svod\\_oder\\_est](http://www.wuv.de/digital/was_zur_hoelle_ist_eigentlich_tvod_svod_oder_est) (Zugriff am 01.06.2016)

<sup>6</sup>Vgl. Mozart, Franziska: Was zur Hölle ist eigentlich TVOD,SVOD oder EST?, in: W&V vom 17.04.2014  
URL:[http://www.wuv.de/digital/was\\_zur\\_hoelle\\_ist\\_eigentlich\\_tvod\\_svod\\_oder\\_est](http://www.wuv.de/digital/was_zur_hoelle_ist_eigentlich_tvod_svod_oder_est) (Zugriff am 01.06.2016)



**Subscription-Video-on-Demand (SVoD):** Der Nutzer zahlt einen Fixpreis für ein Abonnement und kann somit für einen festgelegten Zeitraum auf das gesamte Angebot zurückgreifen <sup>7</sup>.

**Electronic Sell Through (EST):** Formate werden gekauft und können über einen uneingeschränkten Zeitraum beliebig oft abgespielt werden. EST wird auch als **Download-to-Own** oder **DTO** bezeichnet <sup>8</sup>.

**Streaming:** Streaming beschreibt eine unmittelbare Wiedergabe von Daten aus dem Internet, die dem sofort als Audio- oder Videostream präsentiert werden. Es erfolgt keine Speicherung auf dem Rechner des Nutzers. Die Wiedergabe ist nur während der Onlineübertragung aus dem Internet möglich <sup>9</sup>.

## 2.2 Die in dieser Arbeit relevante Nutzergruppe

Die vorrangig betrachtete Altersgruppe in dieser Arbeit sind junge Menschen im Alter von 14 bis 29 Jahren. Gründe dafür sind, dass das Nutzungsverhalten dieser Altersgruppe erheblich von dem älteren Gruppen abweicht, wie die Online Studie von ARD und ZDF gezeigt hat (Abb. 1). Da die 14- bis 29-jährigen aber noch mindestens 20 Jahre Teil der werberelevanten Zielgruppe (14-49 Jahre) und daher die Zuschauer von morgen sein werden, ist diese Gruppe besonders interessant für den Markt.

---

<sup>7</sup>Vgl. W&V (2014)

<sup>8</sup> Vgl. W&V (2014)

<sup>9</sup> Vgl. Oelgeschläger, Michael: Ist das Anschauen von Videostreams im Internet legal? Eine Studie zur Rechtmäßigkeit des Streaming aus urheberrechtlicher Sicht, 2014, S.11 ff.

► Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer junger Menschen im Vergleich zur Gesamtbevölkerung  
Mediennutzer ab 14 Jahren, in Minuten

- Bevölkerung gesamt
- 14 - 29 Jahre



Abbildung 1 Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer junger Menschen im Vergleich zur Gesamtbevölkerung, Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 Darstellung: <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/medienpolitik/172063/leitmedium-fernsehen?p=all><sup>10</sup>

<sup>10</sup> Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2014, gefunden auf: <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/medienpolitik/172063/leitmedium-fernsehen?p=all> (Zugriff am 01.06.2016)

### 3 Multimilliarden-Euro-Markt versus Internet-Innovation

In dieser Arbeit stehen sich ein seit Jahrzehnten etabliertes Massenmedium und eine moderne technische als auch konzeptionelle Innovation gegenüber. Um eine mögliche Bedrohung einschätzen zu können, müssen zunächst beide Märkte miteinander verglichen werden.

Die renommierte Unternehmensberatung PWC prognostiziert der deutschen Fernsehwirtschaft für das Jahr 2016 einen Gesamtumsatz von 14,59 Milliarden Euro <sup>11</sup> der gesamten Video-on-Demand-Branche nur 349 Millionen Euro (Abb. 2).

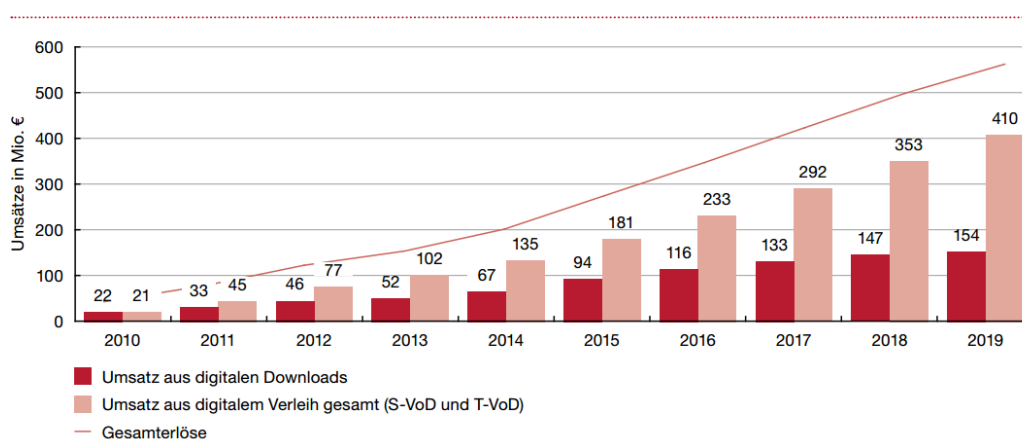


Abbildung 2: Digitaler Verkaufs- und Verleihmarkt, Quelle: PricewaterhouseCoopers (Hrsg.)(2015): Media Trend Outlook. Video on Demand: Der digitale Wandel revolutioniert die Home-Entertainment-Branche

Es stellt sich also die Frage, ob eine Branche mit wesentlich weniger Finanzvolumen es schafft, dem bisherigen Markt eine relevante Zielgruppe streitig zu machen. Um dieser Frage zielführend nachzugehen, ist es sinnvoll zunächst bei Märkte genauer zu untersuchen.

<sup>11</sup> Vgl. PricewaterhouseCoopers (2015) S.8

### 3.1 Veränderungen des Marktes und des Verhaltens der Rezipienten

Einer der größten unternehmensseitigen Trends ist die immer weiter voranschreitende Marktsegmentierung. Die großen Vollprogramme verlieren schleichend Marktanteile (Abb. 3), während die kleineren Spartensender kontinuierliche Zuwächse verzeichnen können (Abb. 4). Dafür spricht auch, dass die Anzahl der durchschnittlich empfangbaren Sender pro Haushalt von im Jahr 1998 36 Sendern auf im Jahr 2015 74 Sendern gestiegen ist. Bereits hier werden Ansätze des Wunsches nach mehr Individualität und Differenzierung deutlich.

#### Megatrend 1: Markt-Fragmentierung und „schleichenden“ Verluste bei den Vollprogrammmanbietern

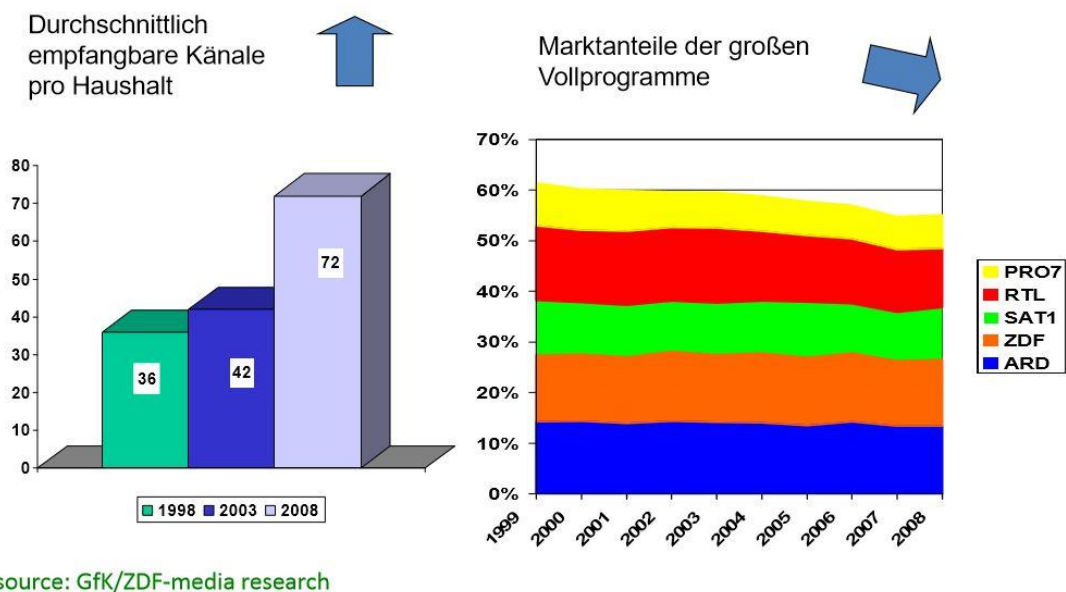


Abbildung 3: Marktfragmentierung und schleichende Verluste bei den Vollprogramm-Anbietern, Quelle: GfK/ZDF-Media Research

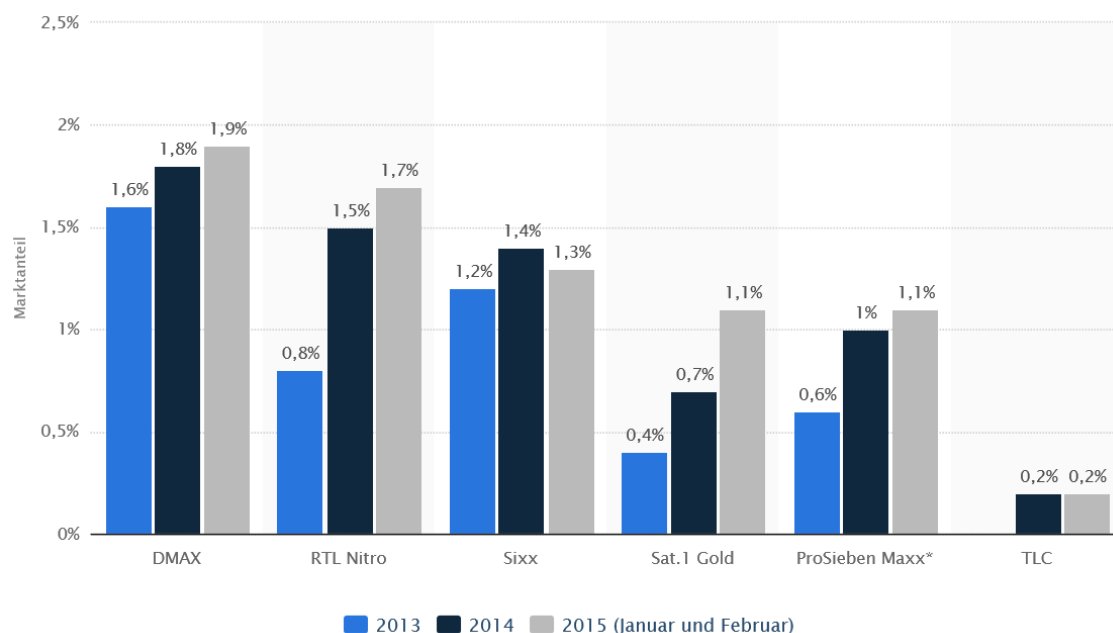


Abbildung 4: Zuschaueranteile ausgewählter Sparten-Sender in der Altersgruppe 14-49 Jahre in Deutschland 2013-2015, Quelle: AfG/AGF, Darstellung: statista.de <sup>12</sup>

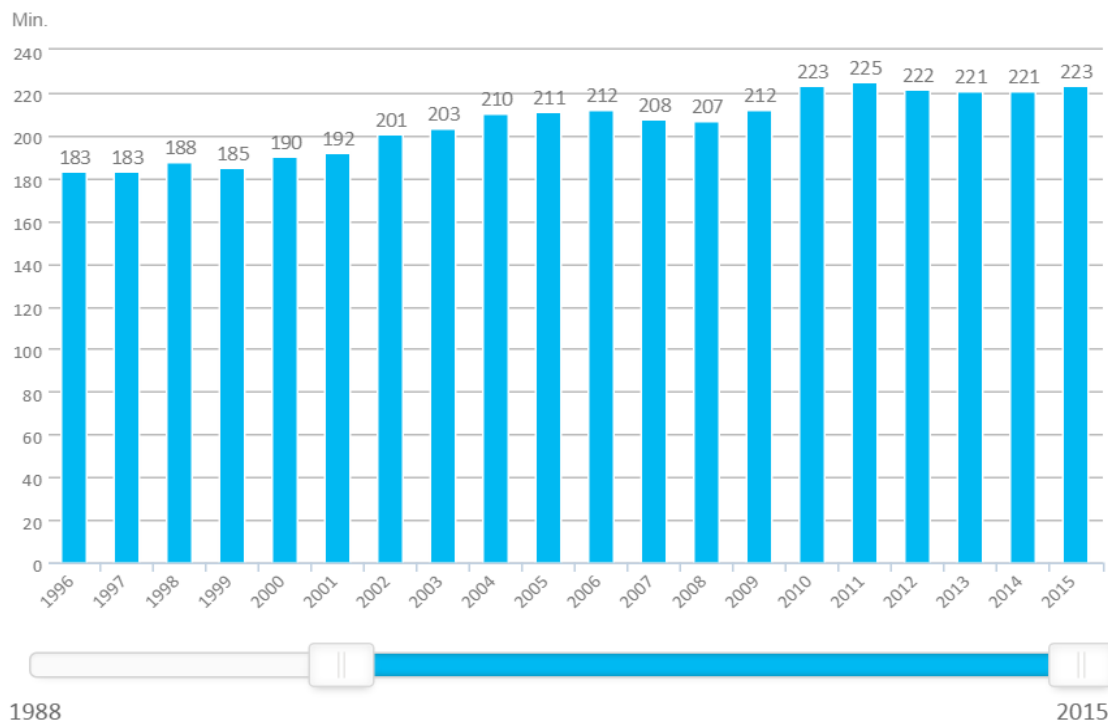
Um beurteilen zu können, wie es um den deutschen Fernsehmarkt bestellt ist und neue Potenziale erkennen zu können, muss natürlich auch das Verhalten der Nutzer analysiert und eine eventuelle Veränderung dessen berücksichtigt werden.

Bei der durchschnittlichen Nutzungsdauer lässt sich ein positiver Trend erkennen, der jedoch seit 2011 zwischen 225 und 221 Fernsehminuten pro Tag stagniert. Aktuell sieht der bundesdeutsche Durchschnitt im Schnitt knapp 223 Minuten Fernsehen pro Tag (Abb. 5).

<sup>12</sup> URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/223472/umfrage/marktanteile-ausgewaehlter-sparten-tv-sender/> (Zugriff am 01.06.2016)

### ENTWICKLUNG DER DURCHSCHNITTlichen SEHDAUER PRO TAG/PERSON IN MINUTEN

Zuschauer Gesamt, alle Sender, Montag bis Sonntag, 03:00 - 03:00 Uhr



1988-1991 - BRD West, ab 1992 - BRD gesamt, ab 2001 Fernsehpanel D+EU  
AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, Fernsehpanel D+EU

Abbildung 5: Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer pro Tag/Person in Minuten, Quelle: <https://www.agf.de/daten/tvdaten/sehdauer/><sup>13</sup>

Die wohl wichtigste Veränderung in der Nutzung des linearen Fernsehens ist die sogenannte „Second Screen“-Nutzung. Dabei greift der Rezipient auf einen zweiten Bildschirm, wie ein Smartphone oder ein Tablet, zurück, statt sich ausschließlich auf den Fernseher zu fokussieren.

<sup>13</sup> AGF (Hrsg.): Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer pro Tag/Person in Minuten, URL: <https://www.agf.de/daten/tvdaten/sehdauer/> (Zugriff am 01.06.2016)

Er hat zum Beispiel die Möglichkeit sich mit anderen Nutzern über eine zeitgleich angesehene Übertragung auszutauschen, sich zusätzliche Informationen einzuholen oder sich mit einem völlig anderen Thema zu befassen. Die Second Screen-Nutzung steigt immer weiter an (Abb. 6).

<b>Tab. 2 Häufigkeit der Parallelnutzung von TV und Internet 2013 und 2014</b> Nettowert, in %		
	2013	2014
zumindest selten	52,5	56,6
wöchentlich	32,5	38,3
täglich	11,6	15,0

Basis: Deutsch sprechende Onlinenutzer ab 14 Jahren  
(2013: n=1 389; 2014: n=1 434).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013 und 2014.

Abbildung 6: Häufigkeit der Parallelnutzung von TV und Internet 2013 und 2014, Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie, URL: [http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie\\_2014/PDF/0708-2014\\_Busemann\\_Tippelt.pdf](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2014/PDF/0708-2014_Busemann_Tippelt.pdf) (Zugriff am 01.06.2016)

15% nutzen beide Medien sogar täglich parallel. An dieser Stelle wird erneut die Besonderheit der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen deutlich, Hier sind es schon 75%, deren tägliche Routine eine Parallelnutzung von Fernsehen und Internet beinhaltet<sup>14</sup>. Unterschieden werden muss bei der Second Screen-Nutzung in inhaltsbezogene und nicht inhaltsbezogene Parallelnutzung. Die ARD/ZDF-Onlinestudie zeigt, dass circa 47% der 14- bis 29-jährigen sich über den zweiten Bildschirm mit inhaltsbezogenen Informationen zur Sendung befassen.

---

<sup>14</sup> Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie (2014)

## 3.2 Finanzierungsmodelle im linearen Fernsehmarkt

Wenn man den linearen Fernsehmarkt auf eine mögliche Bedrohung prüfen möchte, muss man sich zunächst mit dessen Finanzierung auseinandersetzen.

Bei der Finanzierung von Sendern im dualen Rundfunksystem wird zunächst zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern unterschieden.

Hier kommen zwei völlig unterschiedliche Finanzierungsmodelle zur Anwendung.

### 3.2.1 Öffentlich-rechtlicher Rundfunk

Um die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender nachvollziehen zu können, ist zunächst ein Vorwissen über die Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks erforderlich. Der Auftrag des öffentlichen Rundfunks zur „Information, Bildung, Beratung, Kultur und Unterhaltung einen Beitrag zur Sicherung der Meinungsvielfalt und somit zur öffentlichen Meinungsbildung“<sup>15</sup> u leisten basiert auf dem deutschen Grundgesetz und wird in den Rundfunkstaatsverträgen genau definiert.

Um diese Grundversorgung zu garantieren, wird der öffentlich-rechtliche Rundfunk durch den sogenannten Rundfunkbeitrag durch die GEZ, aktuell in Höhe von 17,50€ monatlich pro Haushalt finanziert. So bleibt die Unabhängigkeit und der Fortbestand der öffentlich-rechtlichen Programme gewährleistet<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> ARD (Hrsg): Aufgabe und Funktion des öffentlich-rechtlichen Rundfunks der ARD, [URL:https://daserste.ndr.de/ard\\_check/fragen/Aufgabe-und-Funktion-des-oeffentlich-rechtlichen-Rundfunks-der-ARD.antworten104.html](https://daserste.ndr.de/ard_check/fragen/Aufgabe-und-Funktion-des-oeffentlich-rechtlichen-Rundfunks-der-ARD.antworten104.html) (Zugriff am 01.06.2016)

<sup>16</sup> Vgl. Rundfunkbeitragstaatsvertrag §1 (siehe Anhang 1)



Durch den Rundfunkbeitrag generierten die ARD, das ZDF und das Deutschlandradio im Jahr 2014 8,32 Milliarden Euro (Abb. 7).

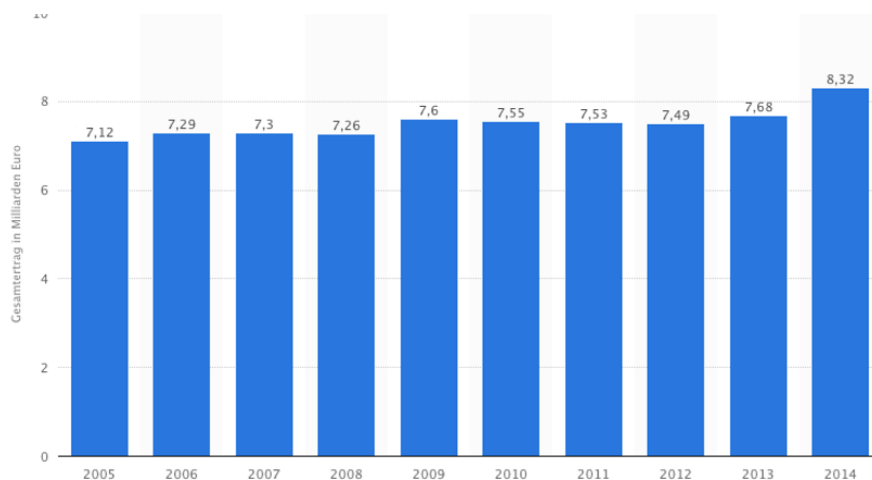


Abbildung 7: Gesamterträge aus dem Rundfunkbeitrag im Jahr 2014, Quelle: ARD ZDF Deutschlandradio Beitragsservice; GEZ gefunden auf: : <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/163022/umfrage/gesamtertrag-der-gezseit-2005/> (zugriff am 01.06.2016)

Einen wesentlich kleineren Teil der Einnahmen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks machen Werbung und Sponsoring aus. Werbung und Sponsoring werden im Rundfunkstaatsvertrag wie folgt beschränkt:

*„Die Gesamtdauer der Werbung beträgt im Ersten Fernsehprogramm der ARD und im Programm "Zweites Deutsches Fernsehen" jeweils höchstens 20 Minuten werktätlich im Jahresdurchschnitt. Nicht angerechnet werden auf die zulässigen Werbezeiten Sendezeiten mit Produktplatzierungen und Sponsorhinweise. Nicht vollständig genutzte Werbezeit darf höchstens bis zu 5 Minuten werktätlich nachgeholt werden. Nach 20.00 Uhr sowie an Sonntagen und im ganzen Bundesgebiet anerkannten Feiertagen dürfen Werbesendungen nicht ausgestrahlt werden. §17 bleibt unberührt.“<sup>17</sup>*

---

<sup>17</sup> Rundfunkstaatsvertrag, §16 Absatz 1 (siehe Anhang 1)

### 3.2.2 Privater Rundfunk

Der wesentliche Unterschied zwischen dem privaten und dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk besteht darin, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk hauptsächlich auf dem Zuschauermarkt erfolgreich sein muss, da die Finanzierung durch die Rundfunkgebühren bereits gesichert ist, während der private Rundfunk zusätzlich auf dem Werbemarkt erfolgreich zu sein hat, da es sich hier um konventionelle Medienunternehmen handelt, die wirtschaftlich agieren müssen und nicht durch Gebühren finanziert werden.

Private Sender greifen mit Werbung und Sponsoring auf verschiedene Modelle der Quersubventionierung ihrer kostenlosen „Freemium“-Programme zurück. Der Fachterminus für diese Formen der Quersubventionierung ist der sogenannte „Drei-Parteien-Markt“.

Das Grundprinzip des Drei-Parteien-Markts beinhaltet die Zahlungsbereitschaft eines Dritten, um einen kostenlosen Tauschhandel diverser Güter zwischen zwei weiteren Parteien zu ermöglichen<sup>18</sup>.

Eine der Hauptfinanzierungsquelle ist die Werbung. Sender vermieten Werbeblöcke zu unterschiedlichen Preisen an Werbetreibende, die diese mit ihrer Werbung füllen können. Je mehr Zuschauer ein bestimmtes Format hat, desto wertvoller ist die Sendezeit für Werbung unmittelbar vor und nach, sowie während der Sendung. Als Index dafür hat sich der Tausend-Kontakt-Preis (TKP) in der Branche etabliert. Er zeigt an wie teuer es für den Werbetreibenden ist, 1000 Zuschauerkontakte zu erreichen<sup>19</sup>.

---

<sup>18</sup> Vgl. Anderson, Chris (2009) : Free - Kostenlos: Geschäftsmodelle für die Herausforderungen des Internets, S.50

<sup>19</sup> Vgl. Korff-Sage, Kirsten (1999): Medienkonkurrenz auf dem Werbemarkt: Zielgruppendifferenzierung in der Angebotsstrategie der Werbeträger Presse, Rundfunk und Fernsehen, S.2

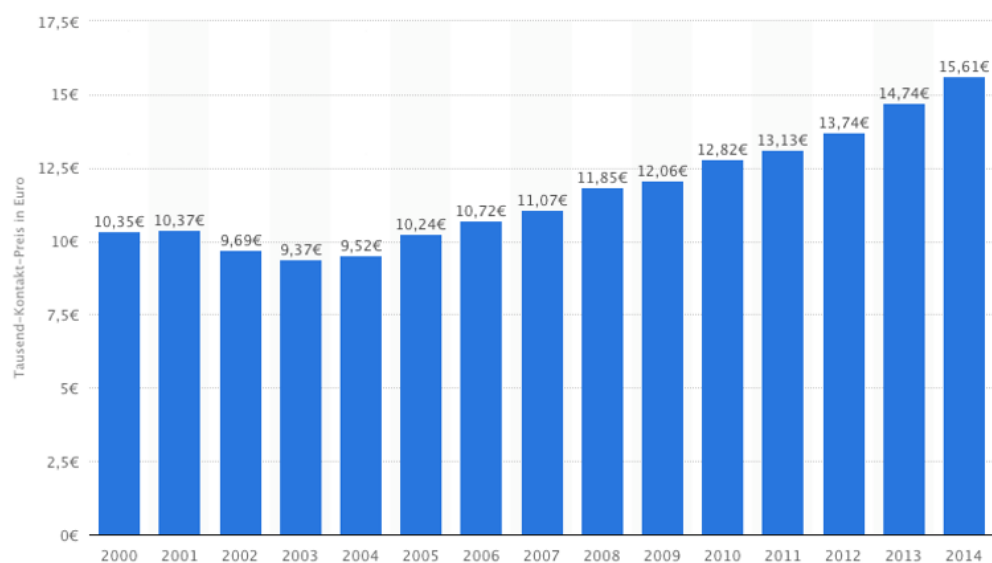


Abbildung 8: Entwicklung des Tausend-Kontakt-Preises in Deutschland bis 2014 Quelle: AGF, gefunden auf: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/156710/umfrage/entwicklung-des-tpk-fuer-tv-werbung/> (zugriff am 01.06.2016)

Die steigende Entwicklung des TKP der Fernsehbranche in Deutschland belegt auch die steigenden Werbeeinnahmen (Abb. 8).

## Netto-Werbeerlöse der Fernsehsender in Deutschland

in Mio. Euro, VPRT-Prognose 2015 in Prozent

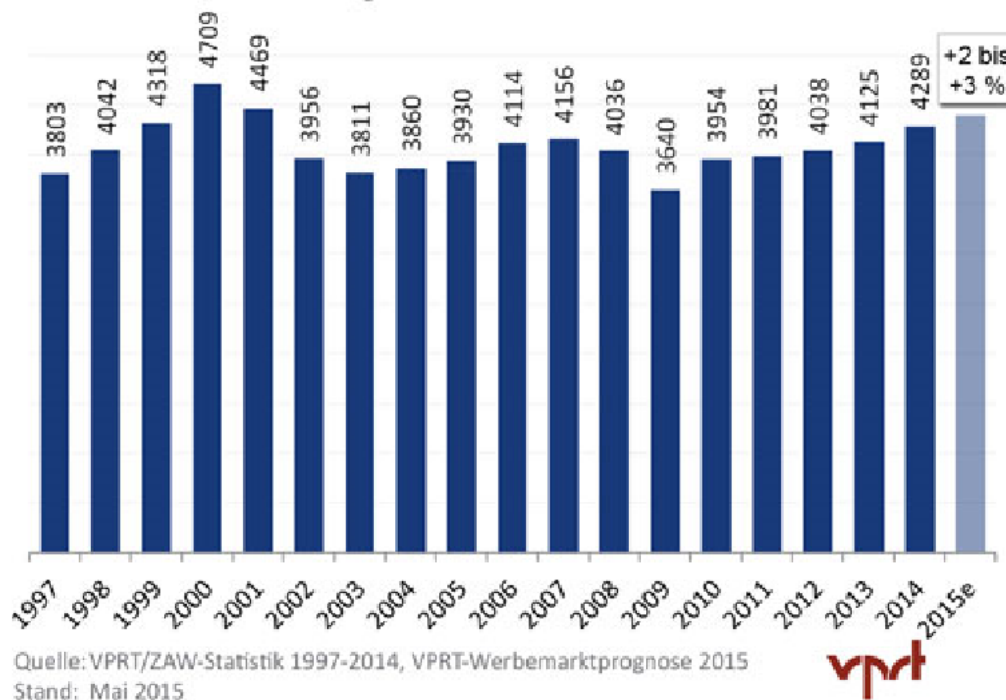


Abbildung 9: Netto-Werbeerlöse der Fernsehsender in Deutschland, Quelle: Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V., 2015 URL: <http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/umsätze/werbeumsätze/werbeumsätzetv/content/nettowerbeumsätze-t-0?c=3> (Zugriff am 01.06.2016)

Die Werbeeinnahmen aller privater Sender kumuliert lagen im Jahr 2014 bei 4,29 Milliarden Euro<sup>20</sup>.

Auch beim Sponsoring zahlt der Sponsor dafür, im Zusammenhang mit einer bestimmten Sendung namentlich genannt zu werden. In der Regel wird sowohl vor

<sup>20</sup> Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V., 2015 URL: <http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/umsätze/werbeumsätze/werbeumsätzetv/content/nettowerbeumsätze-t-0?c=3>;

als auch nach der Sendung sowie zu den Werbepausen auf den Sponsor aufmerksam gemacht<sup>21</sup>.

Nichtsdestotrotz gibt es auch für private Sender einige Beschränkungen, die sie in puncto Werbung und Sponsoring einschränken, wenn auch nur in wesentlich geringerem Umfang.

Neben Werbung und Sponsoring gibt es natürlich noch weitere Einnahmequellen, um das Angebot zu finanzieren. Auf dem Zuschauermarkt wären dies zum Beispiel Call-Ins (Anrufe für Gewinnspiele in verschiedenen Formaten), technische Zugangsgebühren (z.B. Gebühren für HDTV), Merchandising (z.B. ein Magazin zu einem Format) oder das Teleshopping, bei dem Produkte nicht nur vermarktet, sondern auch direkt über den Sender verkauft werden.

In der Werbewirtschaft hingegen ist beispielsweise Product Placement<sup>22</sup> oder der Verkauf von Merchandising-Rechten.

Neben dem Freemium-Modell gibt es natürlich noch das Pay TV auf dem deutschen Markt. Der bekannteste Anbieter ist hierbei Sky (ehemals Premiere), der seit 1990 auf dem Markt ist. Bei Sky lassen sich verschiedene Pakete mit diversen Sportsendern, aber auch Filmen und Serien buchen. Pay TV hat in Deutschland im Gegensatz zu den USA nur einen relativ geringen Marktanteil. Selbst Pay-TV Marktführer Sky hat lediglich einen Zuschauermarktanteil von 1,4%<sup>23</sup>. Daher spielt Pay TV in dieser Forschungsarbeit keine Rolle.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der deutsche TV-Markt ein komplexes Gefüge aus verschiedenen Modellen ist mit einem dualen Rundfunksystem, das in dieser Form einzigartig ist. Die Werbeerlöse im privaten Fernsehen steigen insgesamt kontinuierlich, der Zuschauer greift aber immer häufiger zu Sparten- sendern als zum Vollprogramm.

---

<sup>21</sup>Vgl. Müller-Rüster, Jannis: Product Placement im Fernsehen: die Legalisierung programmintegrierter Werbung im Lichte der deutschen und europäischen Kommunikationsgrundrechte, S.50

<sup>22</sup> Ebd.

<sup>23</sup> AGF, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/382996/umfrage/marktanteil-von-sky-deutschland/> (Zugriff am 01.06.2016)

Ein wichtiger Trend im Nutzungsverhalten ist der Trend zum „Second Screen“. Das Fernsehen wird also, zumindest in der jüngeren Zielgruppe, langsam immer mehr zum Nebenbei-Medium.

.

## 4 Video-on-Demand in Deutschland

### 4.1 Zahlen, Daten, Fakten – Das Nutzungsverhalten deutscher VoD-Nutzer

Der digitale Wandel durchzieht, wie alle anderen Branchen auch, die Unterhaltungsbranche. In Zeiten von durchschnittlich 5,4 internetfähigen Endgeräten pro Haushalt ist die Frage nach deren Nutzung für VoD-Angebote durchaus relevant.

Laut einer Studie der renommierten Unternehmensberatung Pricewaterhouse Coopers (PwC) aus dem September 2009, in der 1.023 Personen ab 18 Jahren befragt wurden, nutzen bereits 40% zumindest gelegentlich VoD-Angebote. In der Gruppe der 18- bis 30-Jährigen liegt der Anteil der gelegentlichen Nutzer sogar bei 57,5% und der Anteil der täglichen Nutzer immerhin bei 10,4%<sup>24</sup>. Im Gegensatz zum Durchschnitt, wo der Einzelabruf mit 63,9% noch einen Vorsprung vor dem Abonnement-Modell mit 53,6% genießt, liegt das Subscribed-Video-on-Demand bei der Gruppe 18 bis 30 Jahre mit 67,5% klar vor dem Transactional-Video-on-Demand (50,6%).

Gründe für die Nutzung von VoD-Angeboten sind laut der Befragten vor allem die große Auswahl an Filmen und Serien<sup>25</sup>. Der Wunsch nach einer immer stärkeren Individualisierung des Programms ist also auch hier erkennbar.

Bei der Analyse von Nutzungsdaten der VoD-Branche müssen auch die Zugangsbarrieren beachtet werden. Zwar verfügen laut PwC 70% aller Haushalte über die benötigte Breitbandverbindung und immerhin 14% über sogenannte Smart TVs mit Internetzugang. 33% aller Befragten geben allerdings an, nicht das passende Endgerät zu besitzen<sup>26</sup>.

Im Gegensatz zum Musikstreaming spielt die mobile Nutzung bei VoD-Angeboten nur eine untergeordnete Rolle. Filme und Serien werden weiterhin bevorzugt

---

<sup>24</sup> Vgl. PricewaterhouseCoopers (2015), S.10

<sup>25</sup> Ebds.

<sup>26</sup> Vgl. PricewaterhouseCoopers (2015), S.15

auf großen Bildschirmen konsumiert. Eine Ausnahme stellt erneut die Zielgruppe dieser Arbeit dar, in der immerhin 25% VoD-Angebote auch unterwegs nutzen<sup>27</sup>. Dieser Überblick zeigt, das VoD-Angebote vor allem bei jüngeren Zuschauern interessant sind und von einem großen Teil dieser bereits genutzt wird. Die älteren Zuschauer sind noch eher mit dem linearen Fernsehen verbunden. Stärkster Trend in der VoD-Branche ist das SVoD, als das Abonnementbasierte Video-on-Demand. In der jüngeren Zielgruppe hat es den Einzelabruf bereits überholt. Die Prognosen für das Video-on-Demand-Segment sind durchweg positiv.

## 4.2 Geschäftsmodelle und Anbieter

Video-on-Demand ist nicht gleich Video-on-Demand. Es gibt weltweit und auch in Deutschland viele verschiedene Modelle. Zunächst sind diese in kostenlose und kostenpflichtige Formen zu unterscheiden, die jeweils wieder in verschiedene Formen des VoDs unterteilt werden können. Bei den kostenlosen Angeboten wäre dies zum Beispiel das sogenannte „Free-Video-on-Demand“ (FVoD) und das „Advertising-supported-Video-on-Demand“ (AdVoD)<sup>28</sup>. Zu den FVoD-Angeboten gehören auch die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender, die sich über den Rundfunkbeitrag finanzieren.

AdVoD-Angebote hingegen funktionieren ebenso wie die privaten Fernsehsender nach dem Drei-Parteien-Markt und finanzieren sich durch Werbespots vor, während oder zwischen dem angebotenen Programm. Hierzu zählen zum Beispiel Mediatheken privater Sender, aber auch Angebote wie YouTube oder MyVideo<sup>29</sup>.

---

<sup>27</sup> Vgl. ProcewaterhouseCoopers (2015), S.8

<sup>28</sup> Vgl. Dickkopf, Alexander (2016): Lineares Fernsehen versus On-Demand. Was ein verändertes Konsumverhalten für die Zukunft beider Verbreitungswege bedeutet, S. 25

<sup>29</sup> Vgl. W&V (2014)



Der Komplexität halber können in dieser Arbeit nicht alle existierenden Anbieter näher untersucht werden. Daher wird sich die Verfasserin zunächst mit den Formen der kostenpflichtigen Angebote beschäftigen und sich nachfolgend auf den Anbieter Netflix konzentrieren.

#### **4.2.1 Kostenpflichtige VoD-Modelle**

Alle VoD-Angebote haben eines gemeinsam: Einen interaktiven, orts- und zeitunabhängigen Zugriff auf Medieninhalte, wie beispielsweise Filme und Serien. Untereinander unterscheiden sich kostenpflichtige VoD-Anbieter vor allem durch die Art des Zugriffs, die Nutzungsdauer und das Zahlungs- bzw. Finanzierungsmodell.

Um den folgenden Ausführungen besser folgen zu können, werden die wichtigsten Modelle vorgestellt:

##### **Download to Own (DTO):**

Der Nutzer kauft einen bestimmten Inhalt, den er im Anschluss downloaden und für einen unbegrenzten Zeitraum nutzen darf. Dieses Modell wird auch Electronic Sell Through (EST) genannt <sup>30</sup>.

##### **Transactional-Video-on-Demand (TVoD):**

Der Nutzer zahlt dafür, dass er einen bestimmten Inhalt für einen fest definierten Zeitraum (häufig 24 oder 48 Stunden) beliebig oft ansehen kann. Nach Ablauf des zuvor festgelegten Zeitraums ist der Inhalt für den Nutzer nicht mehr verfügbar. Dieses Modell wird auch Pay-per-View (PPV) genannt, da sozusagen für jedes Sehen des Films gezahlt wird, nicht aber für den Besitz<sup>31</sup>.

---

<sup>30</sup> Dickkopf (2016) S.22 ff

<sup>31</sup> Ebds.

### Subscription-Video-on-Demand (SVoD):

Der Nutzer zahlt einen monatlichen oder jährlichen Pauschalpreis (Abonnement) und kann dafür wann er möchte und so oft er möchte auf diese Inhalte zugreifen. Bis auf wenige Ausnahmen bietet nahezu jeder VoD-Anbieter ein solches Angebot an<sup>32</sup>. Das SVoD ist die Nutzungsform der Zukunft. Hatte SVoD im Jahr 2014 nur 26% Anteil am Umsatz im gesamten VoD-Markt, prognostiziert Goldmedia für das Jahr 2019 bereits 51% Anteil am Gesamtumsatz (Abb. 10).

#### Prognose der Umsatzanteile der einzelnen Marktsegmente im Video-on-Demand-Markt in Deutschland in den Jahren 2014 und 2019

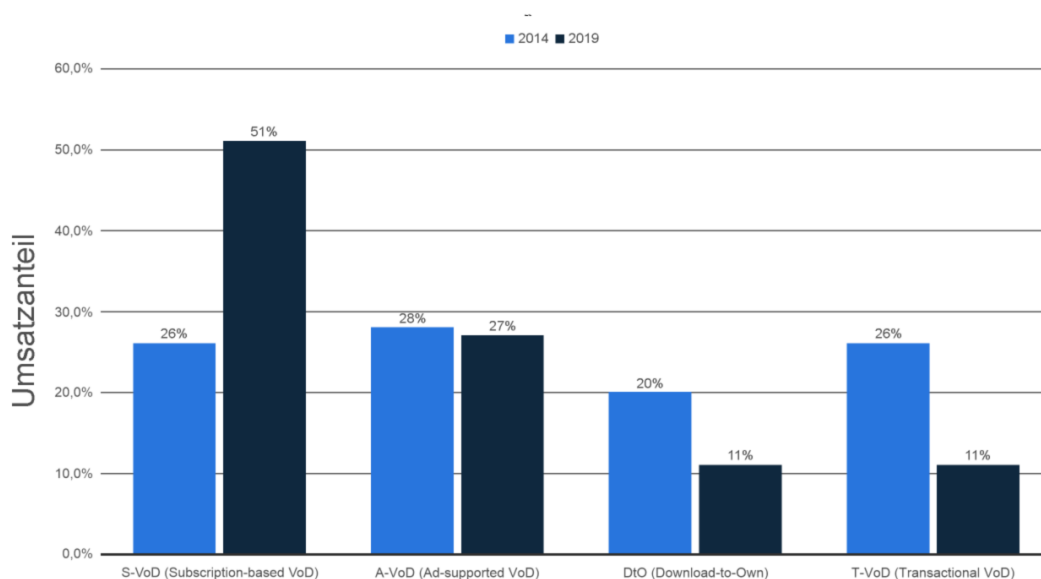


Abbildung 10: Prognose der Umsatzanteile der einzelnen Marktsegmente im VoD-Markt in Deutschland 2014 und 2019, Quelle: Goldmedia, gefunden auf: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/343030/umfrage/umsatzanteile-im-video-on-demand-markt-in-deutschland> (zugriff am 01.06.2016)

<sup>32</sup> Vgl. Dickkopf (2016), S.22 ff

#### 4.2.2 Anbieter kostenpflichtiger VoD-Angebote

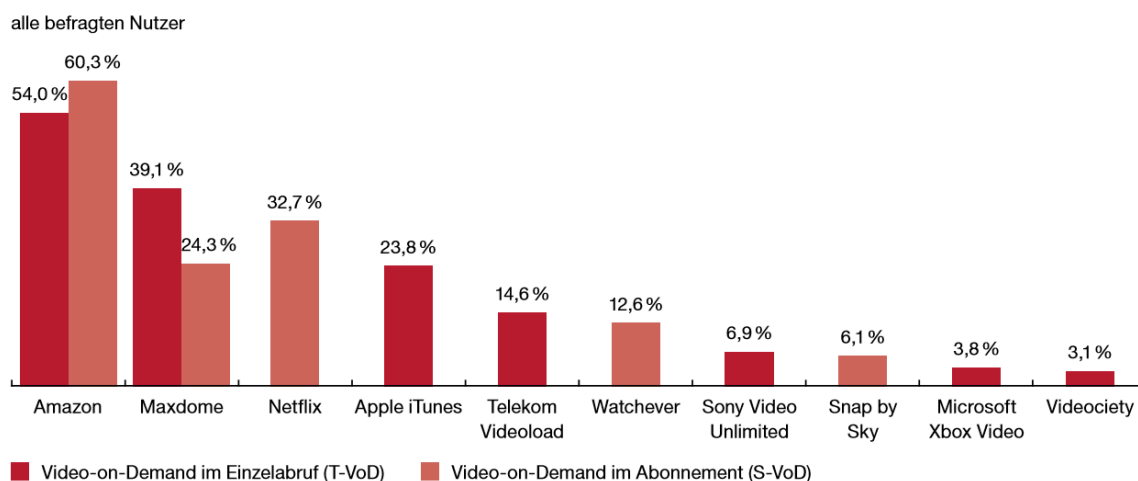


Abbildung 11: Reichweite der Anbieter <sup>33</sup> Darstellung: PricewaterhouseCoopers

In den letzten Jahren haben sich immer mehr Unternehmen als Anbieter für VoD-Angebote auf dem Markt etabliert. Da einige Anbieter wie Netflix keine Nutzer- und Abonnementenzahlen veröffentlichen, muss von dem Marktanteil ausgegangen werden, der bei Studien errechnet oder geschätzt wurde. Um eine angemessene Länge der vorliegenden Arbeit sicherstellen zu können, wird sich die Verfasserin im Folgenden auf die vier, für den deutschen Markt besonders relevanten, Anbieter beschränken. Die Reihenfolge der Aufzählung entspricht nicht der Marktpositionierung der einzelnen Unternehmen.

<sup>33</sup> Vgl. PricewaterhouseCoopers (2015), S.9

**Amazon:**

Wie in Abbildung 11 zu erkennen ist, ist Amazon sowohl beim TVoD als auch beim SVoD, mit einigem Abstand Marktführer. Knapp 60% Reichweite im abonnementbasierten VoD und 54% des VoD im Einzelabruf. Dabei ist zu beachten, dass Amazon möglicherweise von seinem bestehenden Kundenstamm profitiert hat. Amazon bietet im Rahmen des Dienstes Amazon Instant Video, die Option Filme zu kaufen (EST) oder zu leihen (PPV). Die Preise variieren in diesem Fall. Alternativ hat man auch die Möglichkeit ein Monatsabonnement für 7,99 € abzuschließen und hat in diesem Fall unbegrenzt Zugang zu den etwa 25.000 Inhalten.

Einen Sonderfall stellen die Kunden des Dienstes Amazon Prime dar. Amazon Prime bietet seinen Kunden für einen Jahrespreis von 29 € zusätzliche Optionen wie z.B. einen priorisierten Versand an. Kunden von Amazon Prime haben die Möglichkeit, gegen einen jährlichen Aufpreis von 20€, Zugang zu dem 12.000 Videos umfassenden Film- und Serienangebot von Amazon Prime zu erhalten.

Zu beachten ist hierbei, dass der Inhalt nicht identisch mit dem Inhalt von Amazon Instant Video ist.

**Maxdome:**

Mit knapp 39% (TVoD) und knapp 24% (SVoD) Reichweite hält Maxdome den zweiten Platz hinter Amazon und im TVoD-Segment auch vor dem drittplatzierten Netflix. Maxdome bietet ebenso wie Amazon ein hybrides Angebot aus TVoD und SVoD an und gehört zur ProSiebenSat1 Media Gruppe. Ein monatliches Abonnement kostet 7,99 € und bietet dem Kunden Zugriff auf circa 3.900 Filme und Serien. Im Einzelabruf variieren die Preise je nach Qualität, Quantität und Aktualität.

**Apple iTunes:**

An vierter Stelle des deutschen Marktes steht Apple iTunes. iTunes bietet ausschließlich TVoD an, also das leihen oder kaufen von Inhalten nach dem Pay Per

View-Verfahren. Ein Abonnement ist bislang nicht möglich. Inhalte variieren auch hier je nach Qualität im Preis und sind ab 2,99 € erhältlich.

### **Netflix:**

Der SVoD-Marktführer Netflix ist erst seit September 2014 auf dem deutschen Markt aktiv. Trotz dieser kurzen Zeit hat Netflix bereits kleiner SVoD-Anbieter und sogar den insgesamt Marktzweiten Maxdome überholt. Die Reichweite beträgt bereits jetzt 32,7%. Unglücklicherweise veröffentlicht Netflix, wie auch bei der Nutzeranzahl, hier keine eigenen Zahlen. Geschätzt beträgt die Anzahl der zahlenden Abonnenten im Dezember 2015 etwa 1,208 Millionen<sup>34</sup>. Laut Prognosen soll Netflix im Jahr 2020 eine Abonnentenzahl von 11,33 Millionen Menschen in Deutschland vorweisen können<sup>35</sup>.

Ab 7,99 € monatlich erhält der Kunde Zugang zu etwa 25.000 Inhalten, die über einen Stream bereitgestellt werden. Möchte man die Inhalte auf mehr als einem Gerät gleichzeitig konsumieren oder Videos in HD ansehen, kostet das Abonnement zwischen 9,99€ und 11,99€, je nach Konfiguration.

Zahlen in den USA geben der Netflix-Erfolgsgeschichte recht. Der VoD-Gigant mit einem Jahresumsatz von 6,8 Milliarden US Dollar hat alleine in den USA 43,5 Millionen zahlende Abonnenten<sup>36</sup>. Da jedoch viele Amerikaner daran gewöhnt

---

<sup>34</sup> Vgl. Digital TV Research (Hrsg.): Abonnenten von Netflix nach Ländern, gefunden auf: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/372560/umfrage/abonnenten-von-netflix-nach-laendern/> (Zugriff am 01.06.2016)

<sup>35</sup> Vgl. Digital TV Research (Hrsg.): Prognose der Netflix Abonnenten weltweit, gefunden auf: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/327991/umfrage/prognose-zur-anzahl-der-netflix-abonnenten-weltweit/> (Zugriff am 01.06.2016)

<sup>36</sup> Vgl. Digital TV Research (Hrsg.): Abonnenten von Netflix nach Ländern, gefunden auf: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/372560/umfrage/abonnenten-von-netflix-nach-laendern/> (Zugriff am 01.06.2016)

sind für Inhalte zu bezahlen, ist dieser Vergleich nur bedingt aussagekräftig. In den USA gibt es nur einen vergleichsweise kleinen Free-TV-Markt und nach Angaben des Marktforschungsinstitut Nielsen haben bereits rund 40% aller amerikanischen Haushalte ein VoD-Konto<sup>37</sup>.

### 4.2.3 Netflix – Der Weltmarktführer im Detail

Um die eigens entwickelten Forschungsfragen zuverlässig beantworten zu können, ist eine genaue Analyse des Anbieters Netflix von Nöten. Im Anschluss daran wird die Verfasserin erläutern, warum ausgerechnet der Anbieter Netflix Thema dieser Forschung ist und was ihn vom restlichen Markt unterscheidet.

Der Weltmarktführer Netflix wurde 1997 in den USA von Reed Hastings ursprünglich als ein Video-Verleih-Versand mit Flatrate gegründet und hat mittlerweile einen Börsenwert von 764 Milliarden US Dollar. Das Unternehmen hat es geschafft, seinen Umsatz von 682 Millionen US Dollar bis zum Jahre 2015 auf 6,78 Milliarden US Dollar fast zu verzehnfachen<sup>38</sup>. Weltweit ist Netflix in 190 Ländern verfügbar und verzeichnet 74 Millionen zahlende Kunden. Davon alleine rund 62 % in den USA.

Seit September 2014 ist Netflix nun auch in Deutschland verfügbar. In weniger als zwei Jahren hat Netflix es geschafft sich im SVoD-Bereich mit einem Marktanteil von rund 32% auf Platz zwei hinter dem Versandriesen Amazon zu etablieren. In der Gruppe der 18- bis 39-jährigen ist Netflix mit rund 40% Marktanteil sogar bereits der beliebteste Anbieter. Dementsprechend dürfte er auch für die

---

<sup>37</sup> Vgl. Nielsen (2015): The Total Audience Report, S. 4

<sup>38</sup> IfM: Mediadatenbank. Netflix URL: <http://www.mediadb.eu/datenbanken/int-medienkonzerne-2012/netflix.html> (zugriff am 01.06.2016)

in dieser Arbeit untersuchte Altersgruppe der 14- bis 29-jährigen interessant sein<sup>39</sup>.

Netflix Deutschland bietet Zugriff auf über 25.000 Videos. Dazu gehören eingekaufte Filme und Serien, aber auch eines der wichtigsten Merkmale Netflix', selbst produziertes Material. Mit den eigens produzierten Serien „House of Cards“ und „Orange is the new black“ hat Netflix bewiesen, dass auch ein VoD-Anbieter überaus hochwertige und erfolgreiche Serien hervorbringen kann. Beide Produktionen gewannen bei den Emmy-Verleihungen, der wichtigsten internationalen Auszeichnung für Serien, im Jahr 2014 mehrere Awards. Die Exklusivität hochwertiger Inhalte ist immerhin für 26,3% aller VoD-Nutzer ein Grund, sich für einen bestimmten Anbieter zu entscheiden<sup>40</sup>.

Ein zusätzliches Erfolgskriterium für Netflix Deutschland ist die Art, wie das Unternehmen in den Markt eingestiegen ist. Ganz zu Beginn im September 2014 war das Angebot auf die absoluten Basics, wie die Eigenproduktionen und einige wenige Staffeln aktueller Serien begrenzt. Statt vorab viel Geld für Lizenzen eingekaufter Serien auszugeben, ohne zu wissen, ob diese auch angeschaut werden, analysierte Netflix die eigenen Datenströme, um herauszufinden, was der deutsche Nutzer sich im Netflix-Angebot genau ansieht und welche zusätzlichen Angebote sinnvoll sind. Die durch Netflix verursachten Datenströme betragen in den USA zum Teil fast 30% des gesamten Datenverkehrs<sup>41</sup>.

Die technischen Zugangsbarrieren für Netflix sind verhältnismäßig niedrig. Für jedes Endgerät, gibt es eine optimierte App, die den Nutzer das reibungslose Abspielen der Inhalte sowohl auf Smart TV und PC, als auch mobil auf Smartphones und Tablets abspielen lässt. Zudem legt Netflix viel Wert auf eine besonders benutzerfreundliche Bedienung. Die Internetseite ist sehr übersichtlich

---

<sup>39</sup> Winter, Marie-Anne (2016): Video-on-Demand. Was Nutzern wirklich wichtig ist. URL: <http://www.teltarif.de/video-on-demand-nutzung-kriterien-anbieter-wahl/news/64064.html> (Zugriff am 01.06.2016)

<sup>40</sup> PricewaterhouseCooper (2015), S.12

<sup>41</sup> Disselhoff, Felix (2014): Was wir von Netflix Deutschland (nicht) erwarten dürfen. URL: <https://curved.de/news/was-wir-von-netflix-ndeutschland-nicht-erwarten-duerfen-90357> (Zugriff am 01.06.2016)

gestaltet und auch für mobiles surfen ausgelegt. Der potenzielle Nutzer braucht sich nur zwischen den drei unterschiedlichen Monatsbeiträgen zu entscheiden<sup>42</sup> und seine Daten anzugeben. Diese erleichterte Bedienung ist ein Wettbewerbsvorteil gegenüber dem wohl größten Konkurrenten Amazon. Im Grunde funktioniert das Prinzip dort zwar ähnlich, ist aber für potenzielle Kunden wesentlich unübersichtlicher. Er kann sich entscheiden, ob er Amazon Prime Mitglied werden möchte, lieber Amazon Instant Video nutzt oder doch auf den amazoneigenen DVD-Verleih Lovefilm zurückzugreifen. Dazu gibt es zum Teil einzelne Internetseiten, zum Teil wird alles gemeinsam dargestellt. Potenzielle Kunden verlieren also schneller die Übersicht. Damit dürfte Netflix auch für technisch vielleicht weniger versierte VoD-Interessenten der ansprechendere Anbieter sein. Auch das einfache SVoD-Modell spricht für Netflix. Zwar verfügt auch der hybride Anbieter Amazon über ein SVoD-Modell, aktuellere Filme oder Serien müssen aber in der Regel dennoch gegen Gebühr geliehen oder gekauft werden. Netflix schließt jedoch das gesamte Angebot ohne Ausnahmen in den monatlichen Abonnement-Preis mit ein.

Was die Veröffentlichung von Nutzerzahlen und Nutzerverhalten angeht, ist Netflix leider sehr zurückhaltend. So muss auf die geschätzten Daten verschiedener Marktforschungsinstitute zurückgegriffen werden. Diese Intransparenz kann für Netflix aber auch ein Wettbewerbsvorteil sein. Konkurrenten kennen die größte Nutzergruppe von Netflix nicht verlässlich. So fallen auch Versuche des Abwerbens dieser Gruppe schwerer.

In Anbetracht seiner kurzen Verweildauer auf dem deutschen Markt, scheint es sich bei Netflix daher um einen der vielversprechendsten SVoD-Anbieter zu handeln. Es liegt insgesamt also nahe, dass Netflix seine Position am deutschen Markt nicht nur behaupten, sondern auch erheblich ausbauen wird und damit alle

---

<sup>42</sup> Unterscheiden sich hauptsächlich in Qualität und Anzahl der zeitgleich nutzbaren Endgeräte



Prognosen bestätigt. Weitere Marktpotenziale bestehen vor allem bei der älteren Gruppe ab 50 Jahren, die zurzeit noch lieber auf Amazon zurückgreift.

## 5 Empirische Forschung

### 5.1 Hypothesen

Die im Analyseteil Punkt 3 bis Punkt 4.2.3 gewonnenen Erkenntnisse, stellen die Basis für folgende aufgestellten Hypothesen dar:

#### **Hypothesen:**

##### **Hypothese 1:**

*„Durch die Verbreitung von internetfähigen Endgeräten und flächendeckenden Breitbandanschlüssen sind die Zugangsbarrieren für die Nutzung von VoD-Angeboten in der Zielgruppe der 14- bis 29-jährigen überwunden.“*

Im Bevölkerungsdurchschnitt sagt immerhin knapp ein Drittel, kein passendes Endgerät für den Konsum von VoD-Angeboten zu besitzen. Ziel der Befragung ist es zu ermitteln, in wie fern diese Problematik auch für diese junge Altersgruppe relevant ist und ob das Fehlen solcher Endgeräte ein Grund für die Nichtnutzung von VoD-Angeboten ist.

##### **Hypothese 2:**

*„Der Konsum von VoD-Angeboten wird in der Gruppe der 14- bis 29-jährigen weiter steigen, da das lineare Fernsehen die Bedürfnisse dieser Altersgruppe schlechter befriedigt als VoD-Angebote.“*

VoD gibt seinen Nutzern die Möglichkeit ihr Programm selbst zu bestimmen. Inhalte, Zeit und Ort der Nutzung sind nicht an einen Sender gebunden, sondern bleiben dem Nutzer selbst überlassen. Zudem hat er die Möglichkeit sich diese Inhalte in verschiedenen Sprachen mit und ohne Untertitel anzusehen. Ziel der Forschung ist es herauszufinden, ob diese Vorteile der Zielgruppe der Befragung wichtiger sind, als die Vorteile die das lineare Fernsehen gegebenenfalls zu bieten hat (z.B. Tagesaktualität).

**Hypothese 3:**

*„Sobald eine gewisse Preisuntergrenze für das mobile Internet erreicht ist, wird der Konsum von VoD-Angeboten rasant ansteigen.“*

Das mobile Internet wird immer günstiger, dennoch ist Datenvolumen ein wertvolles Gut für den Smartphone-Besitzer. Nach dem aufbrauchen des Datenvolumens wird die Internetgeschwindigkeit massiv gedrosselt, weshalb viele Nutzer eher vorsichtig mit dem Streamen von großen Datenmengen wie Filmen oder Serien sind. Es stellt sich die Frage, ob die Zielgruppe Netflix gegebenenfalls mehr unterwegs nutzen würde, wenn das mobile Internet noch günstiger wäre.

**Hypothese 4:**

*„Eine Koexistenz von Fernsehen und VoD-Diensten ist problemlos möglich, da beide Medien zum Teil einen unterschiedlichen Nutzen haben.“*

Aktuell können weder Netflix noch andere VoD-Anbieter alle im linearen Fernsehen erhältlichen Formate abbilden. Nachrichten beispielsweise muss der Nutzer weiterhin über das lineare Fernsehen oder andere Medien konsumieren. Ziel der Befragung ist es, herauszufinden, ob und in wie fern der Nutzer beide Medien zu unterschiedlichen Zwecken nutzt oder ob sich diese überschneiden.

**5.2 Methodik**

Für die nachfolgende quantitative Forschungsmethode (Befragung) wurde, anhand von Indikatorfragen, ein Fragebogen erstellt. Die nach dem Trichtermodell angeordneten Fragen sind den Hypothesen eins bis vier zugeordnet und sollen Aufschluss darüber geben, in wie fern sich diese Hypothesen als valide erweisen. Die einzelnen Schritte werden im Folgenden näher erläutert.

**5.3 Operationalisierung**

Um die Hypothesen auf ihre Validität zu prüfen, wurde ein Fragebogen (Anhang 2) erstellt. Um die angestrebte Altersklasse 14 bis 29 Jahre unmittelbar zu erreichen, wurde die Umfrage auf dem Schulhof des Marion-Dönhoff-Gymnasiums

und am Campus der Universität Koblenz Landau durchgeführt. Diese Studie ist nicht repräsentativ und soll ausschließlich einen Einblick in das Nutzungsverhalten und die Bedürfnisse der Altersgruppe geben. Folglich werden neben dem Alter keine soziodemografischen Merkmale abgefragt.

## 5.4 Aufbau des Fragebogens

Den Hypothesen sind folgende Indikatorfragen zugewiesen:

### Hypothese 1:

*„Durch die Verbreitung von internetfähigen Endgeräten und flächendeckenden Breitbandanschlüssen sind die Zugangsbarrieren für die Nutzung von VoD-Angeboten in der Zielgruppe der 14- bis 29-jährigen überwunden.“*

Vorrangig geht es darum festzustellen, in wie fern die technische Ausstattung zur Nutzung von VoD-Diensten bei den Befragten vorhanden ist. Daher gehen die Fragen 1,3,4 und 5 auf die technische Ausstattung der Befragten ein. Werden die Fragen 1 und 5 mit Ja beantwortet und die in Frage 3 und 4 angesprochenen Geräte finden sich im Haushalt der Befragten, kann die Hypothese 1 als valide bezeichnet werden.

### Hypothese 2:

*„Der Konsum von VoD-Angeboten wird in der Gruppe der 14- bis 29-jährigen weiter steigen, da das lineare Fernsehen die Bedürfnisse dieser Altersgruppe schlechter befriedigt als VoD-Angebote.“*

Hier soll in erster Linie ermittelt werden, welche Bedürfnisse von VoD-Anbietern gegebenenfalls besser befriedigt werden. Dazu gehen die Fragen 9-12 zunächst auf mögliche Probleme beim Konsum des linearen Fernsehens ein, die bei VoD-Angeboten nicht vorkommen. In Frage 13 werden Vorteile abgefragt, die in der Regel nur ein VoD-Dienst bieten kann. Werden diese Problematiken als zutreffend und die Vorteile als erwünscht beschrieben, kann davon ausgegangen werden, dass Hypothese 2 valide ist.

**Hypothese 3:**

*„Sobald eine gewisse Preisuntergrenze für das mobile Internet erreicht ist, wird der Konsum von VoD-Angeboten rasant ansteigen.“*

Hier ist in erster Linie relevant, ob VoD-Angebote bereits mobil genutzt werden und ob dies mehr der Fall wäre, wenn das benötigte Datenvolumen günstiger wäre. Die Fragen 7 und 8 konkret auf diese Frage ein. Werden beide Fragen mit „Ja“ beantwortet, bewahrheitet sich auch diese Hypothese.

**Hypothese 4:**

*„Eine Koexistenz von Fernsehen und VoD-Diensten ist problemlos möglich, da beide Medien zum Teil einen unterschiedlichen Nutzen haben.“*

Wichtig für diese Hypothese ist, aus welchen Beweggründen lineares Fernsehen und VoD konsumiert werden. In Frage 14 hat der Befragte die Möglichkeit direkt anzugeben, auf welche Art und Weise verschiedene Formate bevorzugt konsumiert werden, unter der Prämisse, dass die Formate sowohl im linearen Fernsehen als auch über VoD-Plattformen verfügbar sind. Werden dort unterschiedliche Formate unterschiedlichen Konsumierungsoptionen zugeordnet, gilt auch Hypothese 4 als valide.

## **5.5 Evaluation**

Die Umfrage wurde an drei aufeinanderfolgenden Tagen, dem 02., 03. und 04.05.2016 durchgeführt. Natürlich konnte nicht die gesamte Gruppe der 14- bis 29-jährigen Deutschlands befragt werden. Daher wurde auf die insgesamt 156 Befragten die Methode der Stichprobenkonzeption angewendet. Bei der Stichprobenkonzeption werden die Ergebnisse der befragten Stichprobe auf die Grundgesamtheit hochgerechnet. Alle Ergebnisse wurden auf ganze Zahlen auf- oder abgerundet.

### Hypothese 1:

*„Durch die Verbreitung von internetfähigen Endgeräten und flächendeckenden Breitbandanschlüssen sind die Zugangsbarrieren für die Nutzung von VoD-Angeboten in der Zielgruppe der 14- bis 29-jährigen überwunden.“*

Zunächst galt es herauszufinden, in wie fern die technische Ausstattung, die eine Nutzung von VoD-Diensten theoretisch ermöglicht. Dazu wurde abgefragt, ob ein DSL-Anschluss, ein internetfähiges Endgerät sowie ein Fernseher und eine Set-Top-Box oder ein Smart-TV vorhanden sind. Sowohl Fernseher als auch DSL-Anschluss sind in der Mehrheit der befragten Haushalte vorhanden (Jeweils 98%). Nur eine sehr geringe Minderheit von 2% verfügt nicht über beide technischen Merkmale. Somit sind die grundlegendsten technischen Voraussetzungen erfüllt. Smart-TVs (7%) und Set-Top-Boxen (19%) sind deutlich weniger verbreitet. Es hat also nur ein geringer Teil der Befragten die Möglichkeit, VoD-Dienste auf dem gleichen Weg wie das lineare Fernsehprogramm, klassischerweise auf dem Fernseher, zu konsumieren. Frage vier belegt hingegen, dass der überwiegende Teil der Befragten diverse mobile internetfähige Endgeräte zur Verfügung hat. 97% besitzen ein Smartphone, 16% ein Tablet und 2% einen Kindle, den E-Book-Reader von Amazon. Ein Notebook ist sogar in 100% der Haushalte vorhanden.

Nur 28% besitzen noch einen stationären PC. Dabei handelt es sich um ein Zielgruppenspezifisches Phänomen, das zunächst gegen den bundesdeutschen Trend spricht. Laut einer Studie des statistischen Bundesamts besitzen im Jahr 2015 rund 50% der Haushalte einen stationären PC<sup>43</sup>. Ein Grund für die abweichende Verteilung der befragten Altersgruppe sind die höheren Anforderungen an Flexibilität und Mobilität. Studenten und Schüler benötigen sowohl an Uni und in der Schule ein Notebook und haben entweder nicht das Bedürfnis und häufig auch nicht die finanziellen Mittel sich zusätzlich einen stationären PC zuzulegen.

---

<sup>43</sup>Quelle: GfK gefunden auf: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/160925/umfrage/ausstattungs-grad-mit-personal-computer-in-deutschen-haushalten/> (zugriff am 01.06.2016)

Moderne Notebooks sind inzwischen so weit fortgeschritten, dass sie die Aufgaben eines stationären Rechners problemlos übernehmen können.

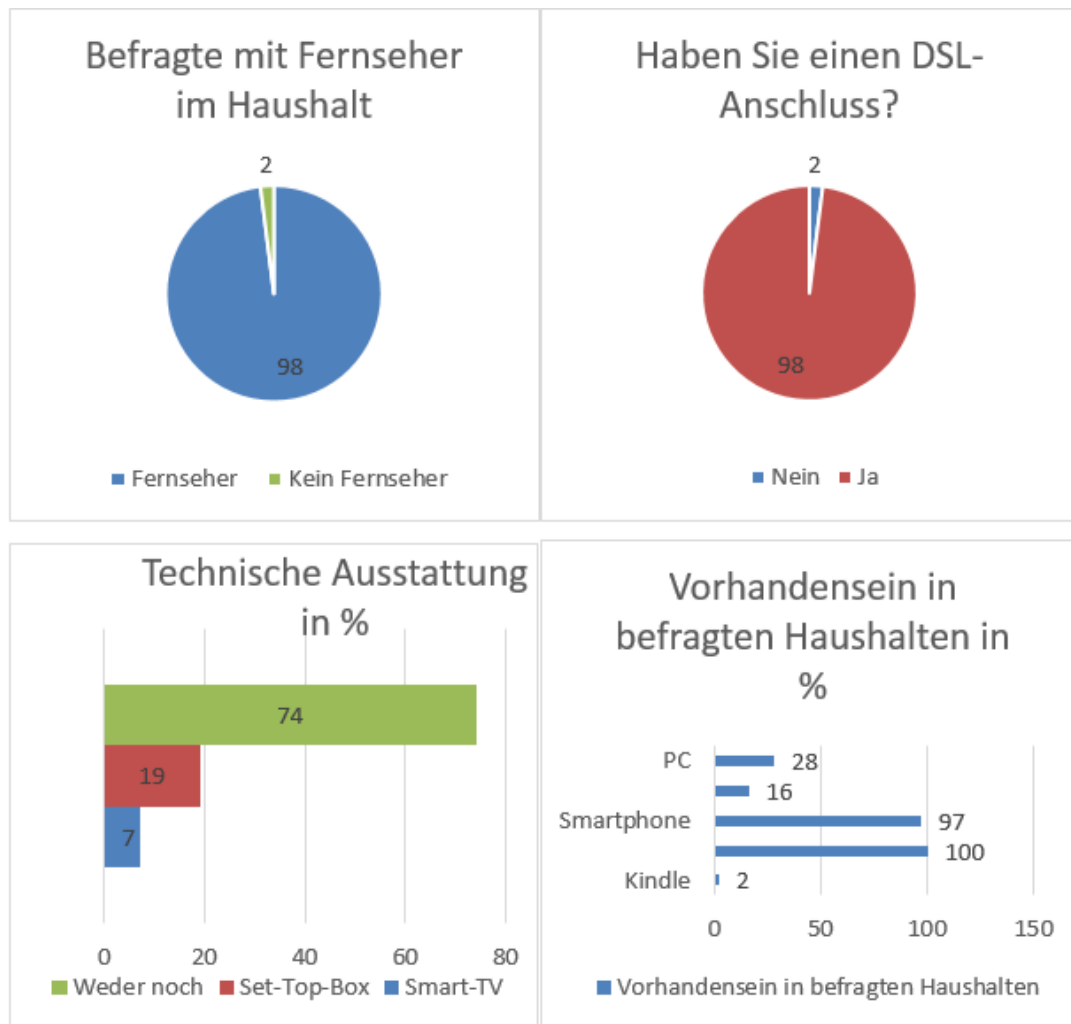


Abbildung 12: Grafische Darstellung Umfrageergebnisse. (Quelle: eigene Darstellung)

Aus diesen Ergebnissen lässt sich folgende Erkenntnis gewinnen: Egal welche persönliche Präferenz für ein bestimmtes Endgerät bei der Nutzung von audiovisuellen Medien vorliegt, fehlt laut der Erhebung nur einer sehr geringen Minderheit die technischen Zugangsvoraussetzungen um VoD-Dienste zu nutzen. Hypothese eins kann also als valide angesehen werden.

## Hypothese 2:

*„Der Konsum von VoD-Angeboten wird in der Gruppe der 14- bis 29-jährigen weiter steigen, da das lineare Fernsehen die Bedürfnisse dieser Altersgruppe schlechter befriedigt als VoD-Angebote.“*

Unumstrittene Vorteile des VoD sind, dass der Konsument selbst bestimmen kann, wann und wo er welche Inhalte sieht. Im O-Ton, synchronisiert, mit oder ohne Untertitel. Das lineare Fernsehprogramm bietet beispielsweise hingegen eine tagesaktuelle Information.

In wie fern, wiegen diese Vorteile als schwerer, als die des linearen Fernsehens?

Bereits 93% der Befragten nutzen VoD-Anbieter, mit 56% nutzen die meisten den Anbieter Netflix. Die Fragen 9-12 fragen zunächst bestimmte Merkmale des linearen Fernsehens ab. 79% der Befragten geben an, mehr Fernsehen zu schauen, wenn sie das Programm selbst bestimmen könnten. Einen noch größeren Anteil (92%) stören die Werbeunterbrechungen im Programm. Ebenfalls sind viele Befragten unzufrieden, mit der Ausstrahlung von Serien im linearen Fernsehen. 96% möchten nur ungern auf die nächste Episode einer Serie warten, von der 72% sagen, sie aufgrund fixer Sendetermine, sowieso zu verpassen.

Diese Antworten belegen eindeutig, dass die Befragten die Vorteile des VOD schätzen und auch im Fernsehprogramm begrüßen würden (siehe auch Frage 9 – höherer Fernsehkonsum, wenn Programm selbst bestimmbar). Natürlich handelt es sich um einen rein hypothetischen Umstand. Dennoch liefert er einen Anhaltspunkt dafür, wie groß der Wunsch nach einer Individualisierung des Programms unter den Befragten ist.

Frage 9 und 10 spiegeln außerdem einen Trend dar, der auch Kernfrage dieser Arbeit ist: Stehen die Vorteile des VoD-Konsums dem Konsum des linearen Fernsehens konkret im Weg und schränken sie diesen ein? Die Antworten auf beide Fragen legen zumindest den Verdacht nahe. Die Werbeunterbrechungen sorgen in der Mehrheit dafür, dass die Befragten zum Schauen eines Films auf das Internet ausweichen.



Frage 13, die auf die Präferenz von O-Ton oder Synchronisierung abzielt, erhöht nicht die Beweisbarkeit der These. Nur 13% würden einen Inhalt im O-Ton bevorzugen. 67% schauen Inhalte lieber auf Deutsch, was sowohl beim VoD als auch im linearen Fernsehprogramm problemlos möglich ist. 20% ist es egal, in welcher Sprache sie audiovisuelle Medien konsumieren.

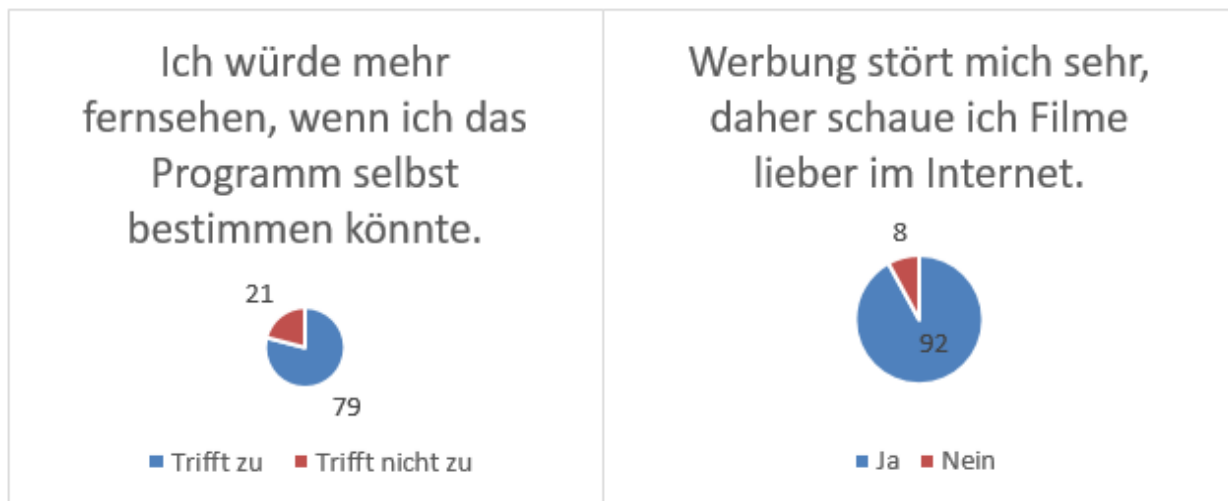


Abbildung 13: Grafische Darstellung Umfrageergebnisse. (Quelle: eigene Darstellung)

Es bleibt festzustellen, dass grundlegende Vorteile des VoD dem gesteigerten Wunsch der Altersgruppe 14-29 Jahre nach Individualisierung und Flexibilität entgegenkommen. Diese Bedürfnisse werden durch VoD-Dienste besser aufgegriffen und befriedigt. Es ist daher anzunehmen, dass die Anzahl der Nutzer von VoD-Angeboten weiter steigen wird. Hypothese 2 gilt damit als „wahr“.

### Hypothese 3:

*„Sobald eine gewisse Preisuntergrenze für das mobile Internet erreicht ist, wird der Konsum von VoD-Angeboten rasant ansteigen.“*

Besonders interessant ist in diesem Zusammenhang nicht nur, wie viele VoD bereits mobil nutzen, sondern vor allem wie viele es nicht tun und worin sich die Nichtnutzung begründet. Da eine Untersuchung aller Gründe einer eventuellen Nichtnutzung zu ausführlich für die vorliegende Forschung wäre, hat sich die Verfasserin zunächst auf den größten Negativpunkt der mobilen Nutzung beschränkt – das mobile Datenvolumen.

In Deutschland erhält man für den gleichen Betrag circa 40-50 mal weniger Datenvolumen, als beispielsweise in Finnland. Hierzulande hat man in etwa ein Gigabyte zur Verfügung <sup>44</sup>. Der Anbieter Netflix verbraucht in der niedrigsten Qualitätseinstellung circa 0,3 Gigabyte pro Stunde <sup>45</sup>. Mit dem gesamten Datenvolumen eines Monats kann der Nutzer also gerade mal drei Stunden VoD-Dienste nutzen. Aktuell verzichten rund 30% der Nutzer auf den mobilen VoD-Konsum. Die Antworten zu Frage 8 stützen die vorherige Argumentation. 83 % der Konsumenten von VoD-Diensten würden ihren mobilen Konsum erhöhen, wenn sie unendliches Datenvolumen zur Verfügung hätten.

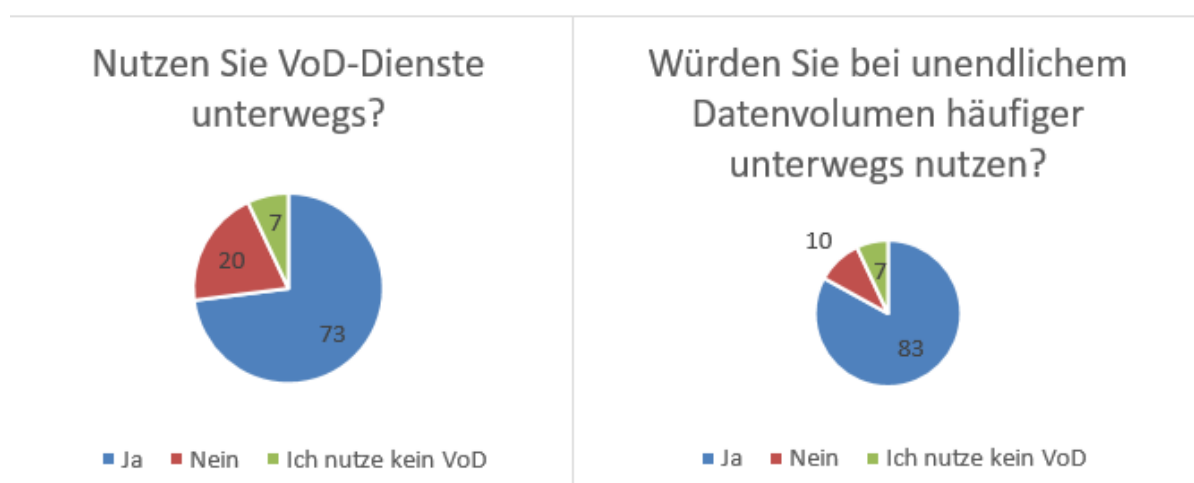


Abbildung 14: Grafische Darstellung Umfrageergebnisse (Quelle: eigene Darstellung)

Auch dies ist ohne Zweifel ein Umstand, der in absehbarer Zukunft nicht eintreffen wird. Dennoch bestätigt es Hypothese 3, je günstiger das mobile Datenvolumen, desto höher die mobile Nutzung von VoD-Angeboten.

Hier ist in erster Linie relevant, ob VoD-Angebote bereits mobil genutzt werden und ob dies mehr der Fall wäre, wenn das benötigte Datenvolumen günstiger

<sup>44</sup> Quelle: Refheel.fl, gefunden auf: <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article141320502/Deutsche-zahlen-gewaltig-fuer-winziges-Datenvolumen.html> (Zugriff am 01.06.2016)

<sup>45</sup> Vgl. Netflix (2016) URL: <https://help.netflix.com/de/node/87> (Zugriff am 01.06.2016)

wäre. Die Fragen 7 und 8 konkret auf diese Frage ein. Werden beide Fragen mit „Ja“ beantwortet, bewahrheitet sich auch diese Hypothese.

#### **Hypothese 4:**

*„Eine Koexistenz von Fernsehen und VoD-Diensten ist problemlos möglich, da beide Medien zum Teil einen unterschiedlichen Nutzen haben.“*

Diese Hypothese ist besonders Interessant für die Beantwortung der Forschungsfragen. Bedienen beide Medien derart unterschiedliche Bedürfnisse, dass es für beide möglich ist, nebeneinander zu existieren und dabei wirtschaftlich erfolgreich zu bleiben? Die Fragen 14 und 15 sollen Anhaltspunkte zur Beantwortung dieser Frage. In Frage 14 sollten die Befragten unterschiedliche Formate, dem Medium zuordnen, über das sie diese am liebsten konsumieren würden. Es wurde vorgegeben, dass beide Medien alle zur Auswahl stehenden Formate anbieten.

Wie an der Grafik abzulesen ist, gab es Formate, die direkt VoD-Diensten zugeordnet wurden. Dazu gehören zum Beispiel Filme (92%) und Serien (96%). Gründe dafür könnten die bereits zuvor beschriebenen Vorteile, die in den ersten drei Hypothesen bereits belegt wurden. Keine störenden Werbeunterbrechung, eine mögliche mobile Nutzung und völlige zeitliche sowie inhaltliche Flexibilität. Der Nutzer kann problemlos die Inhalte sehen, die er möchte, wann er es möchte und wo er es möchte. Nur ein sehr geringer Teil der Befragten (2%) hat kein Interesse an Filmen und Serien, weder im Fernsehen, noch auf VoD-Plattformen.

Es gibt allerdings auch Formate, die sehr deutlich dem linearen Fernsehen zugeordnet wurden. Eines dieser Formate ist das Nachrichtenformat (76%). Nur 6% würden Nachrichten gerne über VoD-Anbieter sehen, 18% interessieren sich überhaupt nicht für

Nachrichten. Über die Gründe dieser eindeutigen Zuordnung kann die Verfasserin nur mutmaßen. Es liegt nahe, dass die klassischen Vorteile des VoDs (Flexibilität, Individualisierung) bei einem Nachrichtenformat nicht greifen. Der Konsument möchte über das informiert werden, was tatsächlich wichtig ist und vor allem dann, wenn es aktuell ist. Möglicherweise ist auch das Vertrauen in den seit Jahrzehnten etablierten Fernsehmarkt höher, als in ein Geschäftsmodell, dass es erst seit wenigen Jahren in dieser Form gibt und dass sich fast ausschließlich über die Anzahl seiner Abonnenten finanziert. Ähnlich verhält es sich mit Reportagen, die immerhin zu 66% dem Fernsehen zugeordnet wurde.

Sportsendungen und Live-Übertragungen von Großereignissen möchte ebenfalls die Mehrheit (78% und 96%) lieber im Fernsehen anschauen.

	<b>Fernsehen</b>	<b>Online/VoD</b>	<b>Weder noch, da kein Interesse.</b>
Filme	6%	92%	2%
Serien	2%	96%	2%
Nachrichten	76%	6%	18%
Dokumentationen	43%	35%	12%
Reportagen	66%	27%	27%
Sport	78%	0%	22%
Unterhaltungssendungen (z.B. Gameshows, Kochshows)	91%	2%	7%
Live-Shows (wie z.B. Fußball-WM, Eurovision Song Contest)	96%	4%	0%

Abbildung 15: Tabellarische Darstellung Umfrageergebnisse (Quelle: eigene Darstellung)

Zum einen liegt dies natürlich daran, dass die Spannung für den Zuschauer verloren geht, wenn er das Ergebnis schon kennt, zum Beispiel, wenn Zeitungen bereits darüber berichten. Ein zweites wichtiges Argument ist jedoch auch das kollektive Erleben emotionaler Erlebnisse. Es gibt einige Beispiele, in denen Stichworte dafür sorgen, dass Millionen Deutsche die gleichen Bilder vor Augen haben. Die Bundeszentrale für politische

Bildung beschreibt zum Beispiel die Mondlandung, den Mauerfall und auch den Terroranschlag vom 11.09.2001 in den USA also solche Erlebnisse<sup>46</sup>. Eine Fußball-Weltmeisterschaft erfüllt ebenfalls diese Kriterien. Ein solches, kollektives, emotionales Bildergedächtnis lebt davon, dass Millionen Menschen zur gleichen Zeit die gleichen Bilder sehen.

Frage 15 zielt auf einen Umstand ab, den VoD nur begrenzt bieten kann, das klassische „sich berieseln lassen“. Zwar spielen auch diverse VoD-Anbieter nach einer Folge, einem Film oder einer Dokumentation automatisch ähnliche Inhalte ab. Dies erfordert jedoch, dass zumindest im Voraus nach einem bestimmten Inhalt gesucht wird. Das Fernsehen kann einfach angeschaltet werden und eignet sich somit hervorragend als Lean-Back-Medium. Rund zwei Drittel der Befragten geben an, es zu genießen, nicht aktiv nach Inhalten zu suchen, sondern das Fernsehen einfach nebenbei laufen zu lassen und erst hinzuschauen, wenn sie etwas interessiert.

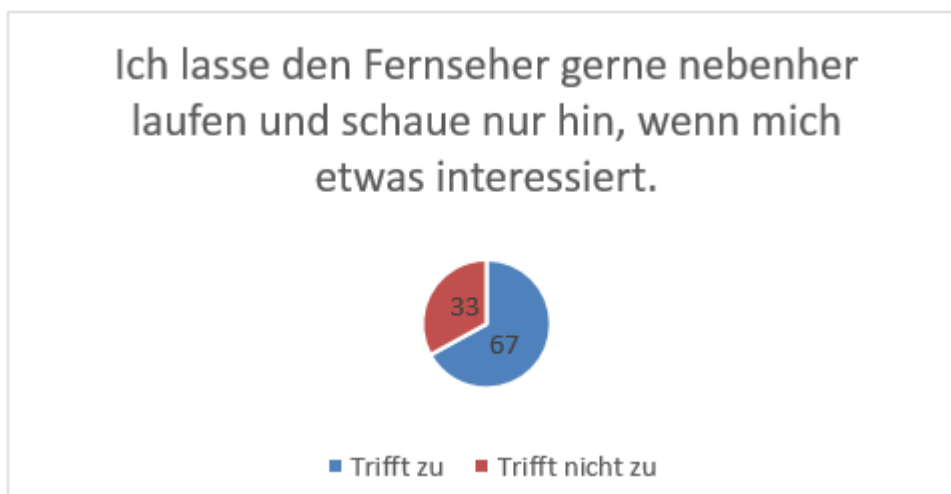


Abbildung 16: Grafische Darstellung Umfrageergebnisse (Quelle: eigene Darstellung)

---

<sup>46</sup>Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg): Das Leitmedium Fernsehen URL: <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/medienpolitik/172063/leitmedium-fernsehen?p=all> (Zugriff am 01.06.2016)

Aus den gewonnen Erkenntnissen kann Hypothese 4 nur zum Teil als valide bezeichnet werden. Zwar stimmt es, dass beide Medien zu unterschiedlichen Zwecken genutzt werden. Formate und Ereignisse, die von der gesamten Gesellschaft als kollektiv relevant eingestuft werden, möchte auch die befragte Altersgruppe von 14- 29 Jahren lieber im linearen Fernsehen sehen. Filme und Serien werden bevorzugt über VoD konsumiert. Eine Finanzierung des linearen Fernsehens würde sich allerdings wesentlich schwieriger gestalten, wenn die Quoten von Filmen und Serien einbrächen. Private Sender sind auf den Erfolg in der Werbewirtschaft und nicht nur auf den Zuschauermarkt angewiesen. Es würde schwierig den Werbetreibenden die Sendezeiten in den Werbeunterbrechungen von Filmen und Serien anzubieten, wenn nur noch sein sehr geringer Teil der werberelevanten Zielgruppe diese konsumiert.

## 6 Schlussbetrachtungen

Ziel dieser Arbeit ist es festzustellen, ob und in wie fern der Konsum des linearen Fernsehens in der Altersgruppe der 14- bis 29-jährigen zurückgeht und ob ein verstärktes Nutzen von Video-on-Demand-Angeboten dafür ursächlich sein kann.

Nach der Definition der üblichen Fachtermini und einer kurzen Beschreibung der für diese Arbeit relevante Altersgruppe, analysierte die Verfasserin zunächst den Ist-Zustand des Fernseh- und des VoD-Marktes. Es wurde festgestellt, dass das lineare Fernsehen weiterhin eine hohe Sendedauer von rund 223 Minuten am Tag genießt, sich aber dennoch neuen Trends nicht entziehen kann. Das Thema Second Screen, bei dem es um die zeitgleiche Nutzung eines zweiten Endgerätes geht, ist ein starker Trend, der in den nächsten Jahren weiter an Bedeutung gewinnen wird. Am Anstieg der kleineren Spartensender und dem Verlust von Marktanteilen der Vollprogramme lässt sich der Wunsch nach individuelleren Programmen auch im bundesdeutschen Durchschnitt erkennen. Um im späteren Verlauf der Arbeit die Auswirkungen eines möglicherweise gesunkenen Konsums des linearen Fernsehens in der relevanten Altersgruppe beurteilen zu können, werden zunächst die unterschiedlichen Finanzierungsmodelle des linearen Fernsehens untersucht. Bereits hier wird deutlich wie wichtig es für private Rundfunkanbieter ist besonders in der Werbewirtschaft erfolgreich zu sein, während der vom Rundfunkbeitrag getragene öffentlich-rechtliche Rundfunk den Fokus auf den Erfolg am Zuschauermarkt legen kann.

Im Fortgang der Recherche und der Analyse des VoD-Marktes stellte sich heraus, dass VoD nicht mehr länger nur ein Trend ist, sondern bereits in der Landschaft der audiovisuellen Landschaft ist. Die technischen Zugangsvoraussetzungen wie ein DSL-Anschluss, werden bereits von einem Großteil der deutschen Haushalte erfüllt. 40% aller Personen ab 18 Jahren nutzen zumindest gelegentlich. Aus den unterschiedlichen Modellen kristallisierte sich das abonnementbasierte Video-on-Demand, das Subscription-VoD (SvoD), als Modell der Zukunft heraus. In der für diese Arbeit relevanten Nutzergruppe wird das SVoD bereits heute bevorzugt. Modelle, die auf dem Einzelabruf von

Inhalten und deren einzelner Abrechnung beruhen, sind besonders in dieser Gruppe nicht so beliebt. Einzig das mobile VoD wird in der breiten Masse noch nicht flächendeckend genutzt. Führende VoD-Anbieter sind bei den Gesamtnutzungszahlen Amazon vor Netflix. Um Unterschiede und Gemeinsamkeiten zu verdeutlichen wurden beide Anbieter in dieser Arbeit genauer beleuchtet. Dabei hebt Netflix sich vor allem durch die sehr erfolgreichen Eigenproduktionen, wie „House of Cards und „Orange is the new black“ hervor, die eine Exklusivität schafft, die Kunden auch über eine längere Dauer (mehrere Staffeln) an Netflix bindet. Zudem zeichnet sich Netflix durch eine besonders gute Bedienungs-freundlichkeit, die auch technisch weniger versierten Nutzern einen problemlosen Zugang zu SVoD ermöglichen.

Zur Beantwortung der Forschungsfragen und um neue Erkenntnisse über das Nutzungsverhalten der 14- bis 29-Jährigen zu gewinnen, wurde mittels eines Fragebogens eine Umfrage durchgeführt. Wie bereits zuvor beschrieben, nutzt der überwiegende Teil der jungen Menschen zwischen 14 Jahren und 29 Jahren bereits VoD. Nur 7% nutzen VoD überhaupt nicht. Es bestätigte sich die Hypothese, dass technische Zugangsbarrieren weitestgehend kein Grund für die Nichtnutzung von VoD sein können, da die Mehrheit der Befragten alle technische Zugangsvoraussetzungen erfüllen. Spannend war auch die Frage in wie fern, die Bedürfnisse der Zielgruppe eher durch VoD-Angebote als durch lineares Fernsehen befriedigt werden und ob der Konsum der VoD-Dienste daher weiter steigen wird. Auch diese Hypothese stellt sich als valide heraus. Die Forschung hat belegt, dass Flexibilität und Individualisierung Bedürfnisse mit einem hohen Stellenwert sind, besonders in dieser Zielgruppe. Dementsprechend kann davon ausgegangen werden, dass Konsum weiter steigt, da die Kundenbedürfnisse besser angesprochen werden.

Eine weitere wichtige Erkenntnis, ist die Relevanz der Kosten des mobilen Internets für die mobile Nutzung von VoD. Bislang wird VoD von rund dreiviertel der Nutzer auch mobil konsumiert. 83% geben aber an, dass sie den mobilen Konsum erhöhen würden, wenn dies keinen Einfluss auf ihr Datenvolumen hätte. Da das mobile Internet in Deutschland eher günstiger als teurer wird, ist davon auszugehen, dass die mobile Nutzung des VoD in den nächsten Jahren steigen wird. Hypothese 4 korreliert (Eine Koexistenz beider Medien ist problemlos möglich,



da unterschiedliche Bedürfnisse angesprochen werden) mit der Forschungsfrage, ob eine steigende Anteile des VoDs am gesamten Fernsehmarkt eine ernstzunehmende Bedrohung für das lineare Fernsehen wäre. Tatsächlich werden im linearen Fernsehen und auf VoD-Plattformen unterschiedliche Formate konsumiert. Nachrichten, Dokumentationen, Sport und Großereignisse, wie z.B. Fußballweltmeisterschaften, werden weiterhin lieber im linearen Fernsehen konsumiert. Zwar werden Sie zu Zeit auch ausschließlich dort übertragen. Eine wertvolle Erkenntnis ist allerdings, dass selbst wenn VoD-Portale solche Formate in der Zukunft anbieten würden, der Zuschauer eher auf das klassische lineare Fernsehprogramm zurückgreifen würde. Dies belegt, dass verschiedene Faktoren auch junge Nutzer durchaus an das lineare Fernsehen binden. Dazu gehören vor allem die Aktualität (stündliche Nachrichten, Eilmeldungen) und der Wunsch nach kollektivem Erleben verschiedener emotionaler Ereignisse. Dennoch ist der starke Zuwachs der jungen Zuschauer von 14 Jahren bis 29 Jahren bei VoD-Plattformen nicht unproblematisch für die Anbieter des linearen Fernsehens. Filme und Serien konsumieren ein Großteil dieser Altersgruppe lieber über VoD-Dienste. Dies hat auch die Umfrage ergeben. Dadurch gehen der Werbewirtschaft Zuschauer verloren, die mindestens noch 20 Jahre zur werberelevanten Zielgruppe gehören. Sinken die Quoten während Filmen und Serien zu stark ab, können nur noch geringere Preise für die Sendezeiten während der Werbeunterbrechungen verlangt werden. Insofern bedroht also der erhöhte Konsum von VoD-Diensten durchaus eine existenzielle Grundlage der privaten Rundfunkanbieter. Öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten werden durch VoD-Angebote nicht so stark in ihrer Existenz bedroht, da sie ohnehin hauptsächlich auf den Erfolg am Zuschauermarkt angewiesen sind. Eine gesicherte Zukunft hat das lineare Fernsehen, sowohl private als auch öffentlich-rechtlich Sender, als Lean Back-Medium. Mehr als die Hälfte der relevanten Zielgruppe, genießt es, den Fernseher anzuschalten und sich nicht aktiv um spannende Inhalte bemühen zu müssen.

Die Forschungsfragen dieser Arbeit beziehen sich im Besonderen auf den Anbieter Netflix. Die Verfasserin dieser Arbeit ist der Ansicht, dass es sich bei Netflix um den vielversprechendsten Anbieter handelt, grundlegend gelten die gewonnen Erkenntnisse, die eine weiterhin erfolgreiche Marktetablierung und steigende

Nutzerzahlen prognostizieren lassen, aber auch für das Gros aller Anbieter. Die Forschung hat ergeben, dass Netflix besonders viele Bedürfnisse gleichzeitig berücksichtigt. Während Amazon einen hybriden Dienst aus SVoD und TVoD anbietet, stützt sich Netflix ausschließlich auf das immer mehr an Beliebtheit gewinnende SVoD-Modell. Zudem schafft Netflix es durch den Erfolg seiner exklusiven Eigenproduktionen eine Kundenbindung, die von längerer Dauer ist. Die vorherrschenden Bedürfnisse der jungen Zielgruppe wie Flexibilität und Individualisierung können beide Anbieter befriedigen. Ein entscheidender Wettbewerbsvorteil für Netflix ist jedoch, dass technisch weniger versierte Nutzer einen leichteren Zugang zum VoD finden können. Dies ist ein wichtiges Kriterium, da der Anteil der älteren Zuschauer im kostenpflichtigen VoD-Markt allgemein noch relativ niedrig ist. Er stellt also einen potenziellen Wachstumsmarkt dar, bei dem Netflix der Marktzugang einfacher fallen wird. Bereits in den USA hat Netflix bewiesen, dass das Unternehmen in der Lage ist erfolgreiche Strategien zur Marktdurchdringung und zur Sicherung der Position als Marktführer zu entwickeln. Der Erfolg von Netflix auf deutschen Markt in der kurzen Zeit seit September 2014 spricht dafür, dass dies dem Unternehmen auch auf dem deutschen Markt gelingen wird.

Bezüglich der gestellten Forschungsfragen lässt sich bilanzierend feststellen, dass sowohl Netflix, aber auch andere VoD-Anbieter durchaus eine Bedrohung für den Konsum des linearen Fernsehens darstellen. Dies kann zu einer ernstzunehmenden wirtschaftlichen Bedrohung der Anbieter des linearen Fernsehens, besonders der des privaten Rundfunks, werden. Daher müssen vor allem private Fernsehsender Strategien finden, besonders die junge Zielgruppe neu für sich zu begeistern und an sich zu binden.



## Literaturverzeichnis

Busemann, Katrin/Tippelt, Florian (2014): Second Screen: Parallelnutzung von Fernsehen und Internet. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: Media Perspektiven 7-8/2014

Medien Daten Südwest (Hrsg.): Lineares Fernsehen.

URL: [http://www.mediendaten.de/service/glossar/?tx\\_itmgglossar\\_search%5BglossarItemUid%5D=1190&tx\\_itmgglossar\\_search%5BfilterArray%5D%5Buid%5D=1&tx\\_itmgglossar\\_search%5BfilterArray%5D%5Btitle%5D=L&tx\\_itmgglossar\\_search%5BfilterArray%5D%5BtitleDescription%5D=&tx\\_itmgglossar\\_search%5Bpagination%5D%5Bcurrent%5D=1&tx\\_itmgglossar\\_search%5Bpage%5D=1&tx\\_itmgglossar\\_search%5Baction%5D=detail&tx\\_itmgglossar\\_search%5Bcontroller%5D=Search](http://www.mediendaten.de/service/glossar/?tx_itmgglossar_search%5BglossarItemUid%5D=1190&tx_itmgglossar_search%5BfilterArray%5D%5Buid%5D=1&tx_itmgglossar_search%5BfilterArray%5D%5Btitle%5D=L&tx_itmgglossar_search%5BfilterArray%5D%5BtitleDescription%5D=&tx_itmgglossar_search%5Bpagination%5D%5Bcurrent%5D=1&tx_itmgglossar_search%5Bpage%5D=1&tx_itmgglossar_search%5Baction%5D=detail&tx_itmgglossar_search%5Bcontroller%5D=Search), Zugriff am: 01.06.2015

Bühler Markus (2009): Marktanalyse des Video on Demand Marktes Deutschland: Aussichten und Potenziale

Mozart, Franziska: Was zur Hölle ist eigentlich TVOD,SVOD oder EST?, in: W&V vom 17.04.2014

URL:[http://www.wuv.de/digital/was\\_zur\\_hoelle\\_ist\\_eigentlich\\_tvod\\_svod\\_oder\\_est](http://www.wuv.de/digital/was_zur_hoelle_ist_eigentlich_tvod_svod_oder_est) (Zugriff am 01.06.2016)

Oelgeschläger, Michael (2014): Ist das Anschauen von Videostreams im Internet legal? Eine Studie zur Rechtmäßigkeit des Streaming aus urheberrechtlicher Sicht

*PricewaterhouseCoopers (Hrsg.)(2015): Media Trend Outlook. Video on Demand: Der digitale Wandel revolutioniert die Home-Entertainment-Branche*

AGF (Hrsg.): Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer pro Tag/Person in Minuten, URL: <https://www.agf.de/daten/tvdaten/sehdauer/> (Zugriff am 01.06.2016)

ARD (Hrsg): Aufgabe und Funktion des öffentlich-rechtlichen Rundfunks der ARD, URL:[https://daserste.ndr.de/ard\\_check/fragen/Aufgabe-und-Funktion-des-oeffentlich-rechtlichen-Rundfunks-der-ARD,antworten104.html](https://daserste.ndr.de/ard_check/fragen/Aufgabe-und-Funktion-des-oeffentlich-rechtlichen-Rundfunks-der-ARD,antworten104.html) (Zugriff am 01.06.2016)

Rundfunkbeitragsstaatsvertrag §1 (siehe Anhang 1)

Anderson, Chris (2009) : Free - Kostenlos: Geschäftsmodelle für die Herausforderungen des Internets

Korff-Sage, Kirsten (1999): Medienkonkurrenz auf dem Werbemarkt: Zielgruppendifferenzierung in der Angebotsstrategie der Werbeträger Presse, Rundfunk und Fernsehen

Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V., 2015 URL: <http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/umsaetze/werbeumsaetze/werbeumsaetze-tv/content/nettowerbeumsaetze-t-0?c=3>;

Müller-Rüster, Jannis: Product Placement im Fernsehen: die Legalisierung programmintegrierter Werbung im Lichte der deutschen und europäischen Kommunikationsgrundrechte

Dickkopf, Alexander (2016): Lineares Fernsehen versus On-Demand. Was ein verändertes Konsumverhalten für die Zukunft beider Verbreitungswege bedeutet

Digital TV Research (Hrsg.): Abonnenten von Netflix nach Ländern, gefunden auf: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/372560/umfrage/abonnenten-von-netflix-nach-laendern/> (Zugriff am 01.06.2016)

Digital TV Research (Hrsg.): Prognose der Netflix Abonnenten weltweit, gefunden auf: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/327991/umfrage/prognose-zur-anzahl-der-netflix-abonnenten-weltweit/> (Zugriff am 01.06.2016)

Digital TV Research (Hrsg.): Abonnenten von Netflix nach Ländern, gefunden auf: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/372560/umfrage/abonnenten-von-netflix-nach-laendern/> (Zugriff am 01.06.2016)

Nielsen (Hrsg.): The Total Audience Report, 2015, New York

IfM: Mediadatenbank. Netflix URL: <http://www.mediadb.eu/datenbanken/int-mediakonzerne-2012/netflix.html> (zugriff am 01.06.2016)

Winter, Marie-Anne (2016): Video-on-Demand. Was Nutzern wirklich wichtig ist. URL: <http://www.teltarif.de/video-on-demand-nutzung-kriterien-anbieter-wahl/news/64064.html> (Zugriff am 01.06.2016)

Disselhoff, Felix (2014): Was wir von Netflix Deutschland (nicht) erwarten dürfen. URL: <https://curved.de/news/was-wir-von-netflix-ndeutschland-nicht-erwarten-duerfen-90357> (Zugriff am 01.06.2016)

Netflix (2016) URL: <https://help.netflix.com/de/node/87> (Zugriff am 01.06.2016)

---

Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg): Das Leitmedium Fernsehen URL:  
<http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/medienpolitik/172063/leitmedium-fernsehen?p=all> (Zugriff am 01.06.2016)

# Anlagen

## Anlage 1: Auszug Rundfunkstaatsvertrag

### Rundfunkbeitragsstaatsvertrag (RBStV)

Eine Information von ARD, ZDF und Deutschlandradio

#### § 1 Zweck des Rundfunkbeitrags

Der Rundfunkbeitrag dient der funktionsgerechten Finanzausstattung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Sinne von § 12 Abs. 1 des Rundfunkstaatsvertrages sowie der Finanzierung der Aufgaben nach § 40 des Rundfunkstaatsvertrages.

#### § 2 Rundfunkbeitrag im privaten Bereich

(1) Im privaten Bereich ist für jede Wohnung von deren Inhaber (Beitragsschuldner) ein Rundfunkbeitrag zu entrichten.

(2) Inhaber einer Wohnung ist jede volljährige Person, die die Wohnung selbst bewohnt. Als Inhaber wird jede Person vermutet, die

1. dort nach dem Melderecht gemeldet ist oder
2. im Mietvertrag für die Wohnung als Mieter genannt ist.

(3) Mehrere Beitragsschuldner haften als Gesamtschuldner entsprechend § 44 der Abgabenordnung. Die Landesrundfunkanstalt kann von einem anderen als dem bisher in Anspruch genommenen Beitragsschuldner für eine Wohnung für zurückliegende Zeiträume keinen oder nur einen ermäßigten Beitrag erheben, wenn dieser das Vorliegen der Voraussetzungen für eine Befreiung oder Ermäßigung gemäß § 4 Abs. 7 Satz 2 im Zeitpunkt der Inanspruchnahme nachweist.

(4) Ein Rundfunkbeitrag ist nicht zu entrichten von Beitragsschuldnern, die aufgrund Artikel 2 des Gesetzes vom 6. August 1964 zu dem Wiener Übereinkommen vom 18. April 1961 über diplomatische Beziehungen (BGBl. 1964 II S. 957) oder entsprechender Rechtsvorschriften Vorrechte genießen.

#### § 3 Wohnung

(1) Wohnung ist unabhängig von der Zahl der darin enthaltenen Räume jede ortsfeste, baulich abgeschlossene Raumeinheit, die

1. zum Wohnen oder Schlafen geeignet ist oder genutzt wird und
2. durch einen eigenen Eingang unmittelbar von einem Treppenhaus, einem Vorraum oder von außen, nicht ausschließlich über eine andere Wohnung, betreten werden kann.

Nicht ortsfeste Raumeinheiten gelten als Wohnung, wenn sie Wohnungen im Sinne des Melderechts sind. Nicht als Wohnung gelten Bauten nach § 3 des Bundeskleingartengesetzes.

(2) Nicht als Wohnung gelten Raumeinheiten in folgenden Betriebsstätten:

5. nicht bei den Eltern wohnende Empfänger von
  - a) Ausbildungsförderung nach dem Bundesausbildungsförderungsgesetz,
  - b) Berufsausbildungsbeihilfe nach den §§ 99, 100 Nr. 3 des Dritten Buches des Sozialgesetzbuches oder nach dem Vierten Kapitel, Fünfter Abschnitt des Dritten Buches des Sozialgesetzbuches oder
  - c) Ausbildungsgeld nach den §§ 104 ff. des Dritten Buches des Sozialgesetzbuches,
6. Sonderfürsorgeberechtigte im Sinne des § 27e des Bundesversorgungsgesetzes,
7. Empfänger von Hilfe zur Pflege nach dem Siebten Kapitel des Zwölften Buches des Sozialgesetzbuches oder von Hilfe zur Pflege als Leistung der Kriegsopferfürsorge nach dem Bundesversorgungsgesetz oder von Pflegegeld nach landesgesetzlichen Vorschriften,
8. Empfänger von Pflegezulagen nach § 267 Abs. 1 des Lastenausgleichsgesetzes oder Personen, denen wegen Pflegebedürftigkeit nach § 267 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 Buchstabe c des Lastenausgleichsgesetzes ein Freibetrag zuerkannt wird,
9. Volljährige, die im Rahmen einer Leistungsgewährung nach dem Achten Buch des Sozialgesetzbuches in einer stationären Einrichtung nach § 45 des Achten Buches des Sozialgesetzbuches leben, und
10. taubblinde Menschen und Empfänger von Blindenhilfe nach § 72 des Zwölften Buches des Sozialgesetzbuches.

(2) Der Rundfunkbeitrag nach § 2 Abs. 1 wird auf Antrag für folgende natürliche Personen auf ein Drittel ermäßigt:

1. blinde oder nicht nur vorübergehend wesentlich sehbehinderte Menschen mit einem Grad der Behinderung von wenigstens 60 vom Hundert allein wegen der Sehbehinderung,
2. hörgeschädigte Menschen, die gehörlos sind oder denen eine ausreichende Verständigung über das Gehör auch mit Hörhilfen nicht möglich ist, und
3. behinderte Menschen, deren Grad der Behinderung nicht nur vorübergehend wenigstens 80 vom Hundert beträgt und die wegen ihres Leidens an öffentlichen Veranstaltungen ständig nicht teilnehmen können.

Absatz 1 bleibt unberührt.

(3) Die dem Antragsteller gewährte Befreiung oder Ermäßigung erstreckt sich innerhalb der Wohnung

1. auf dessen Ehegatten,
2. auf den eingetragenen Lebenspartner und
3. auf die Wohnungsinhaber, die bei der Gewährung einer Sozialleistung nach Absatz 1 als Teil einer Einsatzgemeinschaft im Sinne

2015 07.2012 (15. RBStV)

## Anlage 2: Fragebogen

### Bachelor Thesis: Umfrage

Alter: \_\_\_\_\_



1. Haben Sie Zuhause einen Fernseher, mit dem Sie öffentlich-rechtlichen sowie privaten Rundfunk empfangen können?
  - ☐ Ja
  - ☐ Nein
2. Schauen Sie regelmäßig öffentlich-rechtlichen oder privaten Rundfunk?
  - ☐ Ja
  - ☐ Nein
3. Haben Sie einen Smart TV oder eine Set-Top-Box (z.B. Apple TV, Amazon Fire TV, Chromecast)?
  - ☐ Smart TV
  - ☐ Set-Top-Box
  - ☐ Nein
4. Welche der folgenden Geräte besitzen Sie?
  - ☐ PC
  - ☐ Notebook
  - ☐ Smartphone
  - ☐ Tablet
  - ☐ Kindle
5. Haben Sie einen DSL-Anschluss?
  - ☐ Ja
  - ☐ Nein
6. Welche VoD-Dienste nutzen Sie?
  - ☐ Ich nutze keine VoD-Dienste
  - ☐ Netflix
  - ☐ Amazon Prime Instant Video
  - ☐ Maxdome
  - ☐ Apple iTunes
  - ☐ Sonstige
7. Nutzen Sie diese auch unterwegs?
  - ☐ Ja
  - ☐ Nein
  - ☐ Ich nutze überhaupt keine VoD-Dienste
8. Würden Sie VoD-Dienste noch mehr unterwegs nutzen, wenn Sie unendlich viel Datenvolumen hätten?
  - ☐ Ja
  - ☐ Nein
  - ☐ Ich nutze überhaupt keine VoD-Dienste
9. Was im Fernsehen läuft, langweilt mich. Könnte ich mein Programm selbst aussuchen, würde ich mehr fernsehen.
  - ☐ Trifft zu
  - ☐ Trifft nicht zu
10. Die häufigen Werbeunterbrechungen stören mich so sehr, sodass ich Filme lieber im Internet gucke.
  - ☐ Trifft zu
  - ☐ Trifft nicht zu

11. Ich verfolge keine Serien im Fernsehen, weil ich sowieso immer eine Episode verpasse.
- ☐ Trifft zu
  - ☐ Trifft nicht zu
12. Wenn ich eine Serie schaue, finde ich es schrecklich auf eine neue Episode warten zu müssen.
- ☐ Trifft zu
  - ☐ Trifft nicht zu
13. Wenn ich die Wahl habe, schaue ich Inhalte lieber im...
- ☐ O-Ton
  - ☐ auf Deutsch.
  - ☐ Mir ist es egal, ob mein Film oder meine Serie im O-Ton oder synchronisiert ausgestrahlt wird.
14. Kreuzen Sie bitte zutreffendes an, unter dem Umstand, dass beides auf beiden Plattformen möglich wäre:

	<b>Fernsehen</b>	<b>Online/VoD</b>	<b>Weder noch, da kein Interesse.</b>
Filme			
Serien			
Nachrichten			
Dokumentationen			
Reportagen			
Sport			
Unterhaltungssendungen (z.B. Gameshows, Kochshows)			
Live-Shows (wie z.B. Fußball-WM, Eurovision Song Contest)			

15. Wenn ich Zuhause Dinge erledige, lasse ich den Fernseher nebenbei laufen und schaue hin, sobald mich etwas interessiert.
- ☐ Trifft zu
  - ☐ Trifft nicht zu

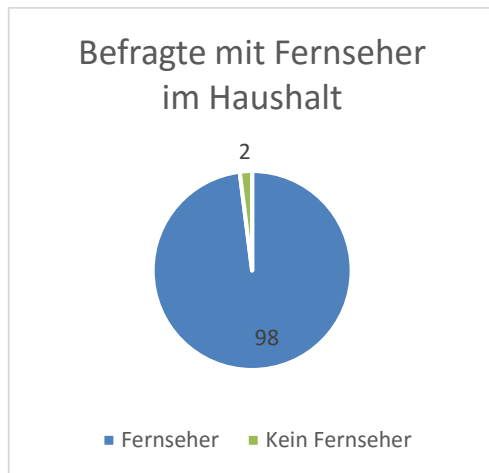
### Anlage 3: Umfrage mit Ergebnissen

#### Bachelor Thesis: Umfrage

Alter: \_\_\_\_\_

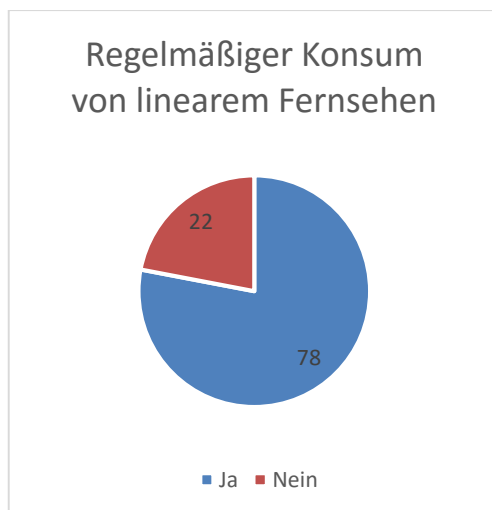
1. Haben Sie Zuhause einen Fernseher, mit dem Sie öffentlich-rechtlichen sowie privaten Rundfunk empfangen können?

- ☐ Ja 98%
- ☐ Nein 2%



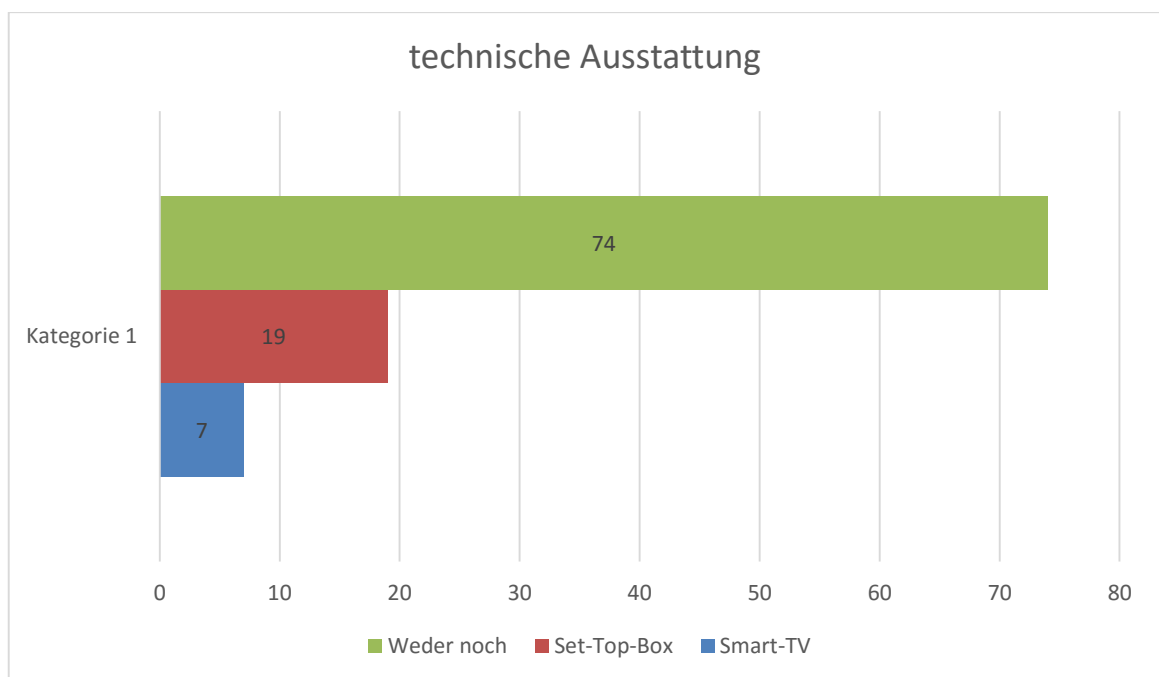
2. Schauen Sie regelmäßig öffentlich-rechtlichen oder privaten Rundfunk?

- ☐ Ja 78%
- ☐ Nein 22%



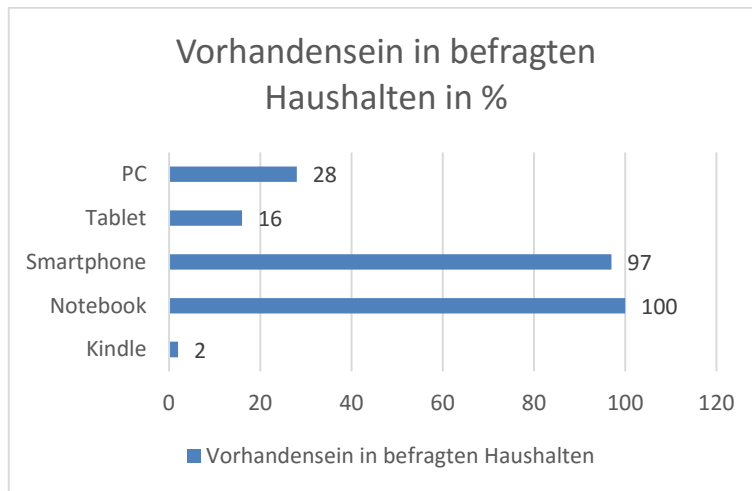
3. Haben Sie einen Smart TV oder eine Set-Top-Box (z.B. Apple TV, Amazon Fire TV, Chromecast)?

- ☐ Smart TV 7%
- ☐ Set-Top-Box 19%
- ☐ Nein 74%



4. Welche der folgenden Geräte besitzen Sie?

- ☐ PC 28%
- ☐ Notebook 100%
- ☐ Smartphone 97%
- ☐ Tablet 16%
- ☐ Kindle 2%



5. Haben Sie einen DSL-Anschluss?

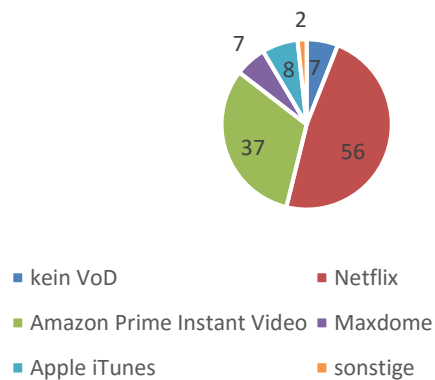
- ☐ Ja 98%
- ☐ Nein 2%



## 6. Welche VoD-Dienste nutzen Sie?

- ☐ Ich nutze keine VoD-Dienste 7%
- ☐ Netflix 56%
- ☐ Amazon Prime Instant Video 37%
- ☐ Maxdome 7%
- ☐ Apple iTunes 8%
- ☐ Sonstige 2%

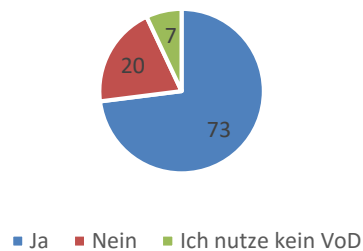
## Welche VoD-Anbieter nutzen Sie?



## 7. Nutzen Sie diese auch unterwegs?

- ☐ Ja 73%
- ☐ Nein 20%
- ☐ Ich nutze überhaupt keine VoD-Dienste 7%

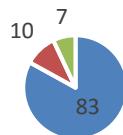
## Nutzen Sie VoD-Dienste unterwegs?



8. Würden Sie VoD-Dienste noch mehr unterwegs nutzen, wenn Sie unendlich viel Datenvolumen hätten?

- ☐ Ja 83%
- ☐ Nein 10%
- ☐ Ich nutze überhaupt keine VoD-Dienste 7%

Würden Sie bei unendlichem Datenvolumen häufiger unterwegs nutzen?

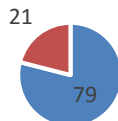


■ Ja ■ Nein ■ Ich nutze kein VoD

9. Was im Fernsehen läuft, langweilt mich. Könnte ich mein Programm selbst aussuchen, würde ich mehr fernsehen.

- ☐ Trifft zu 79%
- ☐ Trifft nicht zu 21%

Ich würde mehr fernsehen, wenn ich das Programm selbst bestimmen könnte.

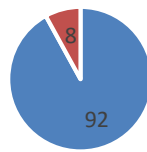


■ Trifft zu ■ Trifft nicht zu

10. Die häufigen Werbeunterbrechungen stören mich so sehr, sodass ich Filme lieber im Internet gucke.

- ☐ Trifft zu 92%
- ☐ Trifft nicht zu 8%

Werbung stört mich sehr, daher schaue ich Filme lieber im Internet.



■ Ja ■ Nein

11. Ich verfolge keine Serien im Fernsehen, weil ich sowieso immer eine Episode verpasse.

- Trifft zu 72%
- Trifft nicht zu 28%

12. Wenn ich eine Serie schaue, finde ich es schrecklich auf eine neue Episode warten zu müssen.

- Trifft zu 96%
- Trifft nicht zu 4%

13. Wenn ich die Wahl habe, schaue ich Inhalte lieber im...

- O-Ton 13%
- auf Deutsch. 67%
- Mir ist es egal, ob mein Film oder meine Serie im O-Ton oder synchronisiert ausgestrahlt wird. 20%

14. Kreuzen Sie bitte zutreffendes an, unter dem Umstand, dass beides auf beiden Plattformen möglich wäre:

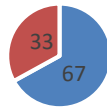
	Fernsehen	Online/VoD	Weder noch, da kein Interesse.
Filme	6%	92%	2%
Serien	2%	96%	2%
Nachrichten	76%	6%	18%
Dokumentationen	43%	35%	12%
Reportagen	66%	27%	27%
Sport	78%	0%	22%
Unterhaltungssendungen (z.B. Gameshows, Kochshows)	91%	2%	7%
Live-Shows (wie z.B. Fußball-WM, Eurovision Song Contest)	96%	4%	0%



15. Wenn ich Zuhause Dinge erledige, lasse ich den Fernseher nebenbei laufen und schaue hin, sobald mich etwas interessiert.

- ☐ Trifft zu 67%
- ☐ Trifft nicht zu 33%

Ich lasse den Fernseher gerne nebenher laufen und schaue nur hin, wenn mich etwas interessiert.



■ Trifft zu ■ Trifft nicht zu

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname